

ИНВЕСТИЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

В условиях рыночной экономики инвестиции в основные фонды предприятий промышленности (как и других секторов экономики) могут рассматриваться только в контексте осуществления отдельных инвестиционных проектов. Для того чтобы определить потребность отрасли в инвестициях, продиктованную объективными условиями рынка (национального, регионального, мирового), необходимо собрать информацию об инвестиционных предложениях, исходящих от самих предприятий отрасли - потенциальных реципиентах инвестиций.

В связи с этим задачей исключительной важности является организация на базе Департамента по делам инвестиций и строительства Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь эффективного механизма сбора и анализа инвестиционных предложений предприятий, производящих сельскохозяйственную продукцию и продовольствие.

Шумских И.С., БГЭУ (Минск)

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ОЦЕНКИ ВЕЛИЧИНЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях становления рыночных отношений для оценки степени интенсивности институциональных преобразований представляется важным выделение группы хозяйственных единиц, объединенных понятием «частный сектор».

В соответствии с подходами, принятыми в международной практике, частный сектор определяется как совокупность хозяйственных единиц, характеризующихся отсутствием прямой зависимости в процессе принятия решений от органов государственного управления. Степень возможного влияния государства определяется его долей в уставном капитале предприятия или наличием «золотой» акции. Таким образом, предприятия с долей участия государства в уставном капитале более 50% или, в которых государство владеет «золотой» акцией, относятся к государственной форме собственности.

В связи с этим для статистической характеристики роли предприятий различного размера и форм собственности в экономике Республики Беларусь предлагается использовать количественные критерии малых предприятий, применяемые в странах Европейского Союза, выделяя дополнительно группы предприятий без занятых (только собственник), микро и средних предприятий в разрезе форм собственности. Сектор малого бизнеса предлагается определить, как группу предприятий частной формы собственности с численностью занятых до 50 человек, сектор среднего предпринимательства, соответственно, как группу предприятий частной формы собственности с численностью занятых до 250 человек.

Действующая в настоящее время в республике классификация форм собственности не позволяет провести разграничение субъектов хозяйствования по степени прямого влияния государства на процесс принятия решения на уровне отдельных предприятий, так как независимо от доли государства в уставном капитале все предприятия с участием

частных собственников отнесены к частным. Подход, который применяется к классификации форм собственности в мировой практике, является более обоснованным. При этом использование для характеристики роли в экономике государства субъектов хозяйствования различных размеров аналогичных качественных и количественных критериев всеми странами с переходной экономикой могло бы значительно упростить вопрос межгосударственных статистических сопоставлений.

Шутилин В.Ю., БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НОВЫХ ТОВАРОВ

Товар в комплексе маркетинга рассматривается как центральный элемент, определяющий особенности других составных частей - цены, коммуникаций, распределения. Удовлетворение конкретных покупательских потребностей происходит путем реализации в товаре тех или иных потребительских свойств. Разработка и выпуск на рынок новых и модифицированных товаров, обладающих новыми или улучшенными потребительскими характеристиками, обеспечивают определенное конкурентное преимущество предприятия на данном рынке в заданный промежуток времени.

Товарная стратегия, рассматриваемая в общем плане как комплекс мероприятий по оптимизации продвигаемого на рынок ассортиментного ряда продукции, в числе важнейших предполагает решение задач разработки и внедрения на рынок новых или модифицированных товаров, а также изучение и обеспечение конкурентоспособности выпускаемых товаров.

Состояние внешней среды предполагает непрерывное и систематическое изучение конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукта - от момента проектирования до утилизации. Такой подход дает возможность своевременного принятия решения об изменении потребительских свойств продукции, разработке и производстве новых и модернизированных изделий, изменении распределительной и коммуникационной политики предприятия.

Учитывая тот факт, что и для производителя, и для потребителя конкурентоспособность есть не какой-то абстрактный, умозрительный показатель, а совершенно определенная величина, выражающая конкретную целесообразность осуществляемых инвестиций. В практическом плане ее следует рассматривать как количественный показатель доходности производства или выгоды применения продукта в условиях конкуренции.

Говоря об оценке конкурентоспособности новой продукции, необходимо в первую очередь определить критерии новизны с точки зрения глубины изменения потребительских свойств продукции. По этому критерию новые товары чаще всего подразделяются на товары нового вида и на обновленные товары.

Речь идет прежде всего об оценке изменения качественных параметров. С точки зрения маркетинговых параметров продукт может быть новым на ином рынке, иметь новое сервисное сопровождение или новый гарантийный срок, новую систему продаж и продвижения. Рассматривая товар как единство продукта и маркетинговых инструментов, его сопровождающих, указанные изменения также привносят новизну в товар.

Предлагается оценку конкурентоспособности нововведений оценивать на базе следующих принципов: