

Компании, которые пришли на этот рынок раньше и уже располагают большим количеством рекламных щитов, заняли наиболее заметные места в городе. Переход установленного рекламного щита от одной компании к другой - событие практически невозможное, поскольку нет механизма оперативного изъятия его из собственности той компании, которая его установила. Продажи бывают, но редко. Они связаны с изменением финансового положения или профиля компании-владельца.

Для рынка наружной рекламы в Республике Беларусь характерна естественная олигополия, то есть преобладание на рынке ограниченного числа участников. При этом регулирование принципиально не связано с эффективностью ведения бизнеса в сфере наружной рекламы.

Тюрин И.И., БТЭУПК (Гомель)

ИЗДЕРЖКИ КАК КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Эффективность отражает экономические отношения, связанные с улучшением использования ресурсов и снижением совокупных затрат живого и овеществленного труда для достижения требуемых конечных результатов.

Многие склонны считать, что главным критерием эффективности является прибыль. Но в условиях совершенной конкуренции, когда предприниматель не может влиять на цену продаваемых товаров, то есть когда цена ограничена, прибыль можно увеличить только за счет снижения издержек. Прибыль же является производной по отношению к издержкам, так как издержки напрямую от прибыли не зависят, а размер прибыли, в свою очередь, прямо зависит от величины издержек. В то же время, если предприятие не будет нести никаких затрат, то никакой хозяйственной деятельности оно осуществлять не сможет, следовательно, никакой прибыли не получит.

Важнейший критерий эффективности - превышение доходов над расходами, то есть величина прибыли, получаемая на единицу продукции. Если за продукцию предприятие получает выручки больше, чем тратит на ее производство и свое собственное существование, то предприятие эффективно. Если меньше - то приходится сначала снижать издержки, потом собственное потребление, потом залезать в долги, а то и избавляться от части основного капитала. Это опасный путь, который может привести к банкротству.

Чем более «эффективно» (по критерию выручка/издержки) предприятие, тем оно конкурентоспособнее. Если удастся оценить, каков уровень издержек при производстве единицы продукта на том или ином предприятии, то можно достоверно предположить, какой будет его судьба. Тот, кто меньше тратит, выходит победителем в конкуренции.

Уриш И.В., БГЭУ (Минск)

КВОТИРОВАНИЕ ЛЬНЯНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Лен имеет важное значение для экономики Республики Беларусь в силу высокой доходности отрасли. Рынок льнопродукции проходит в настоящее время сложный период стабилизации. Формирование рынка льнопродукции является важной частью развития рыночных отношений как в АПК, так и в экономике страны в целом.

Эксперты профильной европейской ассоциации European Cooperative Research on Flax and Bast Plants уверены, что в 2010 году 70% всей одежды в мире будет изготавливаться с применением льна. Таким образом, спрос на льняную одежду увеличится в несколько раз.

Беларусь имеет реальные возможности расширять рынки сбыта льнопродукции, поэтапно интегрируясь в международный товарный рынок текстильных товаров. Однако, основным фактором, сдерживающим экспорт льняной продукции из Беларуси, является квотирование, установленное Европейским Союзом.

Квотирование внешнеторговых потоков является нелегитимной формой внешнеторгового регулирования и должно рассматриваться в международном товарообмене, как дискриминационная мера.

В мае 2004 года десять стран (Чешская Республика, Кипр, Эстония, Венгрия, Латвия, Литва, Мальта, Польша, Словацкая Республика и Словения) присоединились к ЕС. Условия их вступления в ЕС включают условие о том, что они будут применять квоты к импорту текстиля и одежды в свои страны. На данный период времени из существующих 164 категорий текстильных изделий ограничения для Республики Беларусь установлены по 34, из которых 11 (в частности, 115 (пряжа льняная), 117 (ткани льняные), 118 (белье льняное) ткани х/б, ткани льняные, пальто и т.д.) являются наиболее приоритетными направлениями экспорта белорусских производителей.

Основная задача белорусских производителей льняной продукции - диверсифицировать производство конечной продукции, не попадающей под квоты со стороны стран ЕС. В Европе будет возрастать спрос на другие продукты переработки льна, прежде всего на льняное семя и льняное масло, которые Беларусь в состоянии экспортировать в большом количестве.

Усик А.В., БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ НА РЕФОРМИРУЕМЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

На реформируемых предприятиях АПК можно выделить несколько этапов развития систем управления.

Этап 1. Технико-экономическое обоснование необходимости развития предприятия.

На данном этапе обосновывается необходимость и выявляется возможность для проведения мероприятий по повышению эффективности и результативности предприятия.

Этап 2. Выстраивание системы отношений собственников и менеджмента взаимодействующих организаций, в том числе с государством.

После решения инициатора о необходимости развития предприятия начинается согласование с заинтересованными сторонами деталей развития. Заинтересованные стороны формируют свои интересы, и происходит балансирование целей разных групп. Собственник базового предприятия рассчитывает на получение дополнительного дохода от участия в проекте развития преобразуемого предприятия. Менеджмент базового предприятия также должен быть настроен на конструктивное сотрудничество и благоприятную, открытую передачу своего знания и опыта. Государство заинтересовано в гарантировании социальных благ и социальной защиты работников преобразуемого