

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

предприятия, потребителей сельскохозяйственной продукции и повышении эффективности направляемых в сельское хозяйство ресурсов. Собственник преобразуемого предприятия заинтересован в повышении стоимости и отдачи от его капитала, а менеджмент - в повышении заработной платы, уровня квалификации.

Этап 3. Разработка и согласование бизнес-плана с заинтересованными сторонами.

На этапе разработки бизнес-плана развития преобразуемого предприятия идет изучение основных процессов базового предприятия, их количественных и качественных характеристик. Изучаются и описываются технологии. Разрабатывается бизнес-план преобразованного предприятия. При этом процессы на нем должны быть организованы так же, как на базовом предприятии, и обеспечены всеми ресурсами в полном объеме.

Этап 4. Реализация бизнес-плана.

На этом этапе должен быть организован жесткий контроль над исполнением намеченных мероприятий. Это позволит своевременно выявлять ошибки в планировании, а также корректировать программу мероприятий.

Этап 5. Оценка проведенных мероприятий.

После реализации бизнес-плана должен быть проведен сравнительный анализ полученных и запланированных результатов и распределена прибыль, полученная за счет этих мероприятий.

Устименко О В., ГФ УО ФПБ «МИТСО» (Гомель)

ОПТИМИЗАЦИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рыночной экономики руководители предприятий все более осознают необходимость ориентации производственной деятельности на потребителя, в связи с чем возникает проблема согласования интересов потребителей и предприятий-производителей продукции через механизмы оптимизации.

Под оптимизацией товарной политики предприятия понимается такой вариант выпуска продукции (номенклатура, объемы производства, уровень цен), который обеспечивает достижение сформулированной предприятием цели или максимально приближает предприятие к достижению этой цели.

В разработанных оптимизационных моделях используются различные целевые функции.

1. Оптимизация на основе ранжированного ряда товаров.
2. Достижение приоритетной цели предприятия путем структурного сдвига в ассортименте в сторону наиболее прибыльных товаров.
3. В отношении товара T_i цель предприятия - обеспечить $d\%$ рыночной доли (увеличение доли рынка предприятия).
4. Для достижения приоритетной цели предприятие выбирает путь работы с целевым сегментом. В результате моделирования товара определяются: новый уровень производственных затрат; новая наиболее вероятная цена продаж, соответствующая улучшенным характеристикам потребительских свойств.