

2006 гг. был выявлен его инновационный потенциал и барьеры, стоящие на пути его реализации. В числе данных барьеров – отсутствие системы мониторинга инновационной деятельности региона; недостаток инвестиций; недостаток творческого ноосферного мышления специалистов; отсутствие четкого механизма по внедрению разрабатываемых инновационных проектов и т.д.

В результате исследования была предложена концепция инновационного развития Барановичского региона, включающая систему привлечения инвестиций в его экономику и ряд взаимосвязанных мероприятий по преодолению выявленных экономических барьеров и увеличению инновационной активности. В числе предложенных мероприятий – использование различных способов привлечения инвестиций в экономику региона; построение системы управления рисками в инновационной деятельности; обеспечение условий для развития творческого ноосферного мышления у специалистов; организация мониторинга региональной инновационной деятельности Барановичским отделом статистики и анализа; создание в Барановичском городском исполнительном комитете отдела научно-инновационной деятельности; создание регионального технопарка, ориентированного на разработку инновационных проектов непосредственно для предприятий Барановичского региона, как финальная стадия системы поддержки инновационной деятельности в регионе. Результаты исследования могут представлять практическую ценность для управленческого персонала предприятий Барановичского региона, инвесторов, планирующих организацию деятельности в нем, городских властей, а также для работников учреждений науки и образования.

©БГЭУ

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

И. В. ЧЕБОТАРЬ, Г. А. КАНДАУРОВА

Taking into consideration food reserves reduction in the foreseeable future on a global scale, national orientation of its forming, limitation of the state in currency, import of food provisions and raw materials should be substituted (where possible) for the production of domestic manufacture. Import substitution was emphasized recently in many countries, including Republic of Belarus. Topicality of import production substitution in Belarus can be explained by dissatisfied condition of food security in some food products and negative international trade balance. Planning and prediction can be considered as processes of appropriate substantiation of development of import substitution and components of united process of production regulation and international connection

Ключевые слова: импортозамещение, анализ, прогнозирование, рынок зерна

В каждой стране формируется внешнеэкономическая политика с целью накопительного использования преимуществ международного разделения труда. Для Беларуси и других стран с переходной экономикой предпочтительна ориентация на самообеспечение продуктами питания, которая признана более эффективной по сравнению с импортом, так как способствует росту национального производства, заработной платы, занятости населения, дает более длительный эффект [1, с.11]. Развитие внутреннего производства продуктов питания и сырья предотвращает отток денежной массы из страны и позволяет уменьшить расход валютных средств. Сложившаяся в республике ситуация требует принятия мер по наращиванию собственного производства отдельных видов сырья и продовольствия, защите отечественных товаропроизводителей, ужесточению контроля за качеством импортных продуктов питания.

Актуальность замещения импорта продукции в Республике Беларусь объясняется неудовлетворительным состоянием продовольственной безопасности по отдельным видам продовольственных товаров, а также наличием отрицательного сальдо внешней торговли.

Производство зерна является определяющим фактором в решении продовольственной проблемы любой страны. Особую значимость развитие импортозамещения зерна приобретает в современных экономических условиях, при которых самообеспечение зерном входит в число первоочередных проблем государств, гарантируя ему продовольственную независимость [3, с.155].

Для принятия наиболее эффективных управленческих решений по импортозамещению продукции зернопродуктового подкомплекса необходимо осуществлять прогнозные расчеты и дать оценку эффективности замещения импорта.

На основе прогнозных расчетов выявляются изменения потребностей в импортируемой продукции и формируется представление о будущем развитии экономики страны, емкости внутрисубъектного рынка [2, с.132]. Прогнозирование и планирование можно рассматривать как процессы обоснования целесообразности развития импортозамещения и компоненты единого процесса регулирования производства и мирохозяйственных связей.

Для определения объемов производства конкретных сельскохозяйственных культур необходимо осуществлять многовариантные прогнозные расчеты посевных площадей под каждую культуру с

учетом уровня урожайности и эффективности и принимаемых решений по стимулированию увеличения их производства.

Литература

1. Дронов Р. Стратегия импортозамещения // Экономист. 2000. №10. С.11-17
2. Научные основы импортозамещения: На примере импортозамещения продукции АПК / З. М. Ильина, И. В. Мирочницкая, Г. П. Остапенко, В. С. Тонкович. Мн.: БГЭУ, 1999. 167 с.
3. Рынки продуктов сельскохозяйственного сырья / Под редакцией доктора экономических наук, профессора, члена корреспондента Национальной академии наук З. М. Ильиной. Минск: Институт аграрной экономики НАН Беларуси, 2004. 320 с.

© БГСХА

АСПЕКТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В МИКРОРЕГУЛИРОВАНИИ МАТЕРИАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА

В. Н. ШЛЕГ, И. А. СКАЗЕЦКАЯ

The World total population has increased more than in 3 times from the beginning of the XX century, industrial production has become 50 times bigger and consumption of natural fuel has increased in 30 times. The most important fact, we can observe, the biggest growth took place definitely in the second half of the XX century that makes up 4/5 part. As a result of such large-scale changes, due to the scientific and technical progress and owing to the fact that science turned to be the most valuable society force, the new World with new reality appeared. These very new World not always finds a good reflection in the people's consciousness and behavior, in the economy and political science and in the processes of governments. However, in the 70th as a reflection of the changes in social consciousness and culture the conception of the socially-ethical marketing appeared

Ключевые слова: экологический маркетинг, конкурентное преимущество, устойчивое развитие

Необходимость достижения равновесия между экономическими интересами предприятия и эколого-социальными потребностями общества породила новый подход к рыночной деятельности – систему экологического маркетинга.

Экологическая маркетинговая политика предприятия должна базироваться на адаптации фирменной культуры к новым общественным ценностным установкам. При этом проблема заключается не в разработке особого кодекса поведения, а в том, чтобы внедрить в практику такой образ действия, который облегчил бы переход, к новым формам поведения в масштабе всей организации.

Предприятие сможет лучшим образом обеспечить долгосрочный успех, если оно равномерно распределит ответственность между экономической, социальной и экологической сферами. Это означает, что результаты в какой-либо одной сфере не могут быть максимизированы за счет другой. Поэтому внимание руководства фирмы должно концентрироваться на управлении равновесием между сферами ответственности.

Изменения в моделях поведения всего предприятия могут быть достигнуты, если удастся убедить коллектив в правильности экологических целей. Для этого необходим обмен информацией. Однако наиболее убедительными являются конкретные мероприятия, которые могут быть следующими.

В области управления персоналом предприятие должно стремиться доказать серьезность отношения к экологии посредством включения в систему оценки и стимулирования работы сотрудников критериев экологической ориентации.

В области экологии значительно проще предотвратить отдельные виды затрат на защиту окружающей среды и технику безопасности, чем ликвидировать неблагоприятные экономические последствия.

Комплексная система экологического маркетинга должна включать элементы:

1. Государственное правовое регулирование;
2. Экологический мониторинг;
3. Экологическая бухгалтерия;
4. Контроль качества (экологический аспект);
5. Маркетинговые коммуникации;
6. Экологическое воспитание;
7. Экологическое страхование.

Современное предприятие не может рассчитывать на конкурентное преимущество, если не следует международным стандартам в области качества и экологии. В этих целях на уровне предприятия должна проводиться экологическая маркетинговая политика.

Таким образом, экологической маркетинговой политике предприятия не следует ограничиваться только выполнением государственных норм и предписаний. Она должна базироваться на общефирменной культуре. Поведение предприятия в области защиты окружающей среды может дать ему реальный шанс укрепления положения на рынке.