

ВЕСНІК

БЕЛАРУСКАГА
ДЗЯРЖАЎНАГА
ЭКАНАМІЧНАГА
УНІВЕРСІТЭТА

5

2002

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

БАЗЫЛЕВ Н.И. Глобализация национальной экономики: сущность, тенденции, последствия	7
--	---

ПУТИ РЕФОРМ

НАСИЛОВСКАЯ С.В. Реализация концепции маркетинга на рынке банковских услуг	13
СУКОНКИНА Е.Б. Конкурентоспособность и качество продукции	18

РАЗРАБОТКИ — ПРАКТИКАМ

РЫКОВА Л.М. Регулирование денежно-кредитной сферы	22
БОХОНКО В.И. Экологическое воздействие мелиорации на природный комплекс	25
ЕЛОВОЙ И.А. Оценка эффективности управления транспортно-технологическими системами	31
ВАТЛИН Д.В. Анализ прибыльности экспортной сделки	35

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

СУШКО В.И. Механизм эффективного предложения	40
ХОДАСЕВИЧ Т.Г. Научное основание риска и направления его оптимизации	46
МАКОВСКАЯ Н.В. Социально-экономические проблемы регулирования текучести кадров	50

ЭКОНОМИКА И ПРАВО

ТИХИНЯ В.Г. Исковая форма защиты права в гражданском процессе	55
ЕРМОЛОВИЧ В.И. Брачно-семейное право средневековой Сербии (Часть 2. Начало в № 4 2002 г.)	62

РАЗВИТИЕ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КУЛЬТУРЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

САМАЛЬ С.А., ЖЕЛЕЗКО Б.А., ЗЕНЕВИЧ А.М., МОРОЗЕВИЧ О.А. Проблемы оценки достоверности результатов экономико-математического моделирования	66
ДАУКШ И.А. Статистика судимости	70
ТАВГЕНЬ И.А. Исследование проектов и программ дистанционного обучения	73
ГРУЗИЦКИЙ Ю.Л., ДОРОХ Е.Г. Ипотечный кредит в Беларуси (история зарождения и этапы развития)	76
САВИНА Н.У. Моўны аспект у экскурсазнаўстве	81

КОНСПЕКТ ПЕДАГОГА

ЛЕЩИЛОВСКАЯ М.П. Национальная экономика: цели и структура (материал к лекции)	86
ДРОЗДОВ Д.Н. Совершенствование маркетинговых коммуникаций на основе мультимедийных технологий	91

КОНСУЛЬТАЦИИ

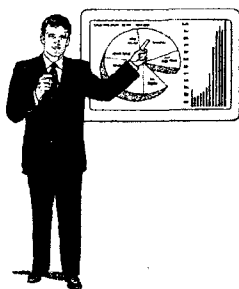
ЦИТНИКОВА И.В. Инвестиции и инвестиционная деятельность: система понятий и категорий	96
БОКША Н.В. Соотношение понятий “издержки”, “расходы”, “затраты”	99

ВЕСТИ С КОНФЕРЕНЦИЙ

Спортивное право: теория и практика	102
---	-----

СЛОЎНІК РЫНАЧНАЙ ЭКАНОМІКІ

Фонд сацыяльнага развіцця	107
---------------------------------	-----



ТОЧКА ЗРЕНИЯ

В.И. СУШКО

МЕХАНИЗМ ЭФФЕКТИВНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Эффективное предложение мясной продукции предусматривает поставку потребителю не только определенного объема производимой продукции, но и обеспечение ее высоких качественных параметров, удовлетворяющих запросы покупателей. Из этих требований следует, что высокие потребительские свойства продукта формируются не только на конечной стадии, а по всей технологической цепи ее производства, начиная от производства высококачественных кормов, эффективно выращивания скота на мясо, его уоя, переработки и заканчивая реализацией потребителю. Эффективное предложение мясной продукции в конечном итоге будет зависеть от тесного взаимодействия всех технологических звеньев, их стабильной работы и системы экономических отношений между ними, ориентированной на высокий конечный результат. Такая взаимосвязанная система в экономической литературе интерпретируется термином “кластер”, что дословно означает группа.

В данном случае речь пойдет о кластере мясной продукции. На макроуровне к нему относят хозяйства и предприятия, занимающиеся кормопроизводством, выращиванием и откормом скота и птицы, убоем скота и переработкой мяса, реализацией мясной продукции потребителям. Формы организации производства и реализации продукции в процессе трансформации изменяются. Составляющими частями кластера мясной продукции являются земля, трудовые ресурсы, основной и оборотный капитал, предпринимательские способности. Они имеют свои качественные характеристики. Вместе с тем кластер следует рассматривать как устойчивую к неблагоприятным воздействиям внешней среды систему предложения мясной продукции.

Важнейшими задачами развития кластера мясной продукции являются:

формирование эффективной модели экономических отношений по предложению мясной продукции отечественного производства, обеспечивающей спрос населения Беларуси, а также потребности в экспорте;

рост благосостояния работников (собственников и наемного персонала), занятых в кластере мясной продукции. На основе этого необходимо обеспечить сохранение и развитие сельских территорий, развитие малых городов;

предложение экологически чистой отечественной мясной продукции при экологически безопасном для флоры и фауны производстве.

Исходные положения при формировании модели рыночного предложения:

производители и предприятия торговли, относящиеся к кластеру мясной продукции, сами обеспечивают себя доходом (уровень дотаций государства незначительный), необходимым для успешного развития производства;

взаимоотношения между участниками кластера строятся на рыночной основе;

объем предложения мясной продукции и ее структура, качество определяются спросом на внутреннем и внешнем рынках и выгодностью производства;

Виктор Иванович СУШКО, аспирант кафедры экономики и управления предприятиями агропромышленного комплекса БГЭУ.

формирование свободного движения зерна и комбикормов, скота и птицы, мясной продукции, капитала и рабочей силы на рынке Беларуси;

в целях эффективности кластера необходимо на его рынках присутствие преимущественно частных собственников или смешанного акционерного капитала, где государство не владеет контрольным пакетом акций. Это приведет к росту мотивации персонала к эффективной деятельности;

оформление используемых сельхозпроизводителями участков земли как взятых в долгосрочную аренду (99 лет) с продажей в последующем ее в частную собственность производителям. При этом следует продавать не недра, а землю как верхний плодородный слой с обязательством сохранения и повышения плодородия почвы и правом строить на данной территории объекты производственной и социальной инфраструктуры для агропромышленного производства и сервиса. В случае отчуждения государством земли у собственника собственнику должен быть компенсирован пятилетний доход от отчуждаемой земли и инфраструктуры и рыночная стоимость земли и инфраструктуры. Продажа предприятиям мясной промышленности участков земель, на которых они расположены. Передача приусадебных участков населения в частную собственность граждан. Продажа земель фермерам в наследуемое землевладение. Это приведет к росту числа собственников и мотивации персонала промышленных предприятий и крестьян.

Издержки транспортировки скота обуславливают естественный процесс по формированию сырьевых зон убойных и перерабатывающих мясное сырье цехов и предприятий. В результате на микроуровне будут формироваться конкурентные кластеры мясной продукции локальных территорий. Они будут конкурировать за право выхода на крупные потребительские рынки. Локальные кластеры будут связываться в единый кластер посредством предприятий оптовой и розничной торговли (рис. 1).

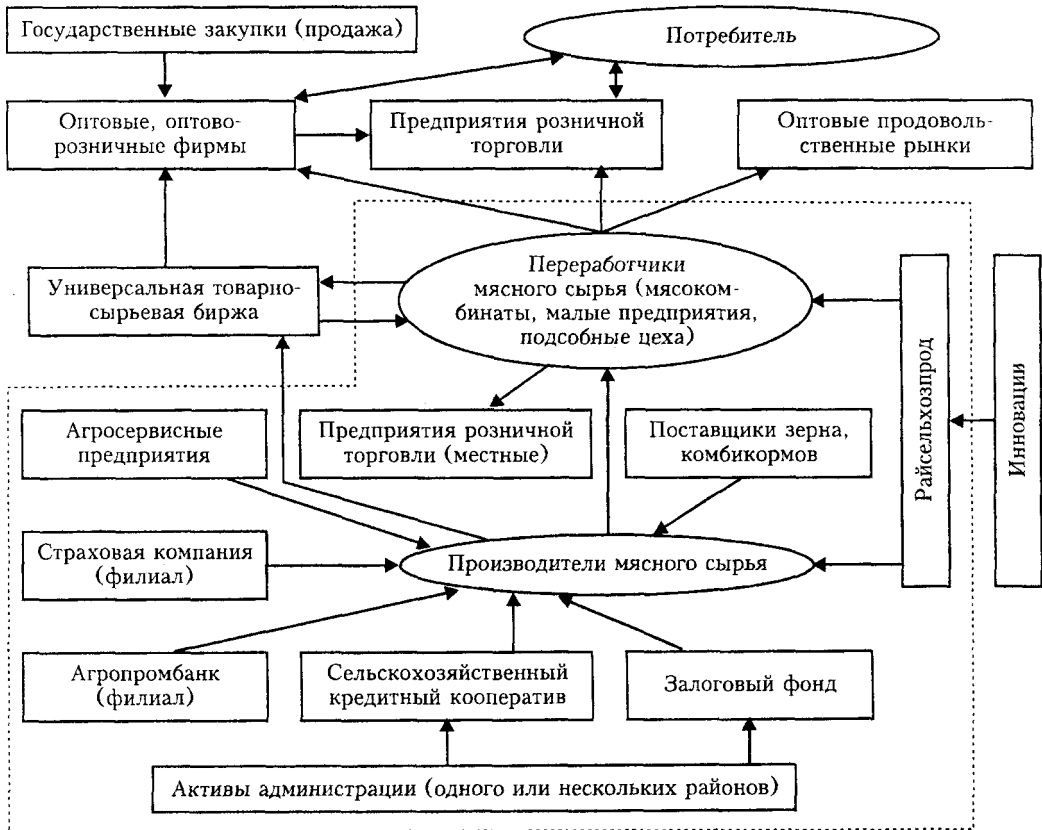


Рис. 1. Модель функционирования кластера мясной продукции на местном уровне с целью эффективного предложения мясной продукции

Республиканский кластер мясной продукции включит в свой состав множество кластеров локальных территорий, сформированных не по районному (административному), а по экономическому принципу. В центрах кластеров будут размещаться предприятия мясной промышленности и подсобные цеха по убою скота, переработке мяса. Причем в каждом конкретном случае будут доминировать хозяйства и предприятия одного района. Объективно возникнет необходимость взаимодействия администраций нескольких районов и райсельхозпродов с целью эффективного развития кластеров мясной продукции. Не следует административно закреплять хозяйства за предприятиями. Дело в том, что исчезнет конкуренция как за поставщиков, так и за потребителей, а в рыночной экономике принцип конкуренции является одним из важнейших.

В основе кластеров будут следующие факторы:

сырьевая зона;

продуктовый принцип (мясо), т.е. изучение и прогнозирование спроса на мясную продукцию, производство и предложение мясной продукции, производство и предложение мясного сырья;

конкуренция за потребителя;

вхождение в ассоциацию мясной продукции на местном уровне, что позволит обмениваться (продавать) опытом и достижениями НТП по производству мясного сырья и мясной продукции, реализации продукции.

Согласно данной модели дополнительно к уже существующим организациям необходимо функционирование сельскохозяйственного кредитного кооператива, залогового фонда.

Сельскохозяйственный кредитный кооператив представляет собой кредитную организацию, создаваемую на основе внесения денежных средств и имущества сельхозпроизводителей и активов районных администраций (одного или нескольких) и осуществляющую кредитование сельхозпредприятий и фермерских хозяйств. Создание кредитного кооператива дополнит имеющуюся инфраструктуру по кредитованию на местном уровне и позволит более эффективно обеспечивать его членов кредитами за счет перераспределения временно свободных денежных средств.

Наряду с кредитными кооперативами могут быть созданы залоговые фонды, которые гарантировали бы погашение полученных кредитов сельхозпроизводителями на основе заложенного имущества. Предметом залога может быть и сельхозпродукция.

Функции райсельхозпродов, на взгляд автора, могут сводиться к функциям государственного управления и создания условий для развития различных продуктовых кластеров, выходящих, как правило, за пределы одного района, на основе формирования рыночных отношений. Райсельхозпрод наряду с государственным регулированием может предлагать производителям и потребителям мясного сырья различные научные рентабельные разработки (НИИ, университетов), оказывать консалтинговые услуги.

Необходимо учесть опыт России по реформированию АПК. Административное шоковое реформирование аграрного сектора в России (деколлективизация и изменение формы собственности) привело к сокращению в 2,3 раза производства и более чем в 3 раза предложения российской мясной продукции на российский рынок. При этом импорт Россией мясной продукции увеличился в 2,2 раза в условиях 35% снижения емкости рынка. Однако следует отметить, что в 1999 и 2000 гг. ситуация в России с обеспечением внутреннего рынка продовольствием отечественного производства несколько улучшилась.

В условиях неразвитости рынка госзаказ (в разумных пределах) является скорее положительным, нежели отрицательным фактором эффективности. Однако консервация сложившихся хозяйственно-административных связей не является прогрессивным направлением развития. Это может привести к дальнейшей постепенной потере производственного потенциала кластера.

Целесообразно наряду с сохранением госзаказа как формы продвижения продукции от производителя к потребителю стимулировать развитие других форм продвижения. Уровень госзаказа по мере развития новых форм необходимо будет снижать, оставив за ним лишь регулиющую роль в отношении рынков кластера. Другие альтернативы трансформации в существующих условиях менее эффектив-

ны, так как основываются либо на плановом распределительном механизме, либо на анархично-либерализационном рыночном.

Несомненно, что эффективное функционирование кластера немыслимо без создания и развития универсальной товарно-сырьевой биржи. Данная биржа представляет собой коммерческое предприятие, регулярно функционирующий рынок, на котором совершаются сделки по купле-продаже массовых сырьевых и продовольственных товаров, обладающих родовыми признаками, качественно однородных и взаимозаменяемых. При этом через биржу, по оценкам автора, будет реализовываться мясного сырья и мясной продукции в пределах 4–7 %. Преобладать же на бирже будут фьючерсные сделки.

Таблица. Поставщики и потребители продукции на рынках кластера мясной продукции

Наименование	Основные рынки кластера мясной продукции		
	Рынок зерна	Рынок скота и птицы	Рынок мясной продукции
Предложение	Сельхозпредприятия	Сельхозпредприятия	Мясокомбинаты
	Фермерские хозяйства	Фермерские хозяйства	Сельхозпредприятия
	Фермерские кооперативы	Фермерские кооперативы	Фермерские кооперативы
	Импортеры	ЛПХ*	Малые предприятия
			Подсобные цеха предприятий
	Прочие поставщики	Прочие поставщики	Импортеры
Спрос	Сельхозпредприятия	Прочие поставщики	Прочие поставщики
	Фермерские хозяйства	Мясокомбинаты	Предприятия оптовой и розничной торговли на внутреннем и внешнем рынке
	Фермерские кооперативы	Сельхозпредприятия	
	ЛПХ*	Малые предприятия	
	Прочие потребители	Подсобные цеха предприятий	Фирменная торговля
	Прочие потребители	Прочие потребители	Прочие потребители

Информационная компьютерная сеть для рассматриваемого кластера может выглядеть следующим образом (рис. 2).

Для развития оптовых продовольственных рынков могут быть использованы мощности оптовых баз, хладокомбинатов. Речь идет в основном о скоропортящейся продукции: мясе, мясных и молочных продуктах, плодоовощной продукции, рыбе и рыбных изделиях, бакалейных товарах. Одним из преимуществ оптовых продовольственных рынков является создание единой информационной сети, которая обеспечит любого производителя продукции при его желании участвовать в этой системе, объективной, достоверной и оперативной информацией о ценах, объемах, ассортименте и качестве товаров.

Необходимым элементом рынка являются регулярно действующие в крупных потребительских центрах сельскохозяйственные ярмарки и аукционы. Оптовые продовольственные рынки, биржи, ярмарки и аукционы позволят определять реальные рыночные цены на скот и птицу и послужат ориентиром для установления цен при других формах реализации продукции.

В таблице представлены поставщики и потребители по трем рынкам кластера мясной продукции.

Стабильность функционирования рынка зерна является основой устойчивости кластера. Страхование урожая должно стать одним из условий участия товаропроизводителей АПК в программах государственной поддержки.

Существуют способы интеграции, позволяющие фермеру свободно решать организационные, социальные, финансовые, производственные проблемы:

производственные, заготовительные, перерабатывающие, сбытовые кооперативы и дилерские предприятия;
разветвленная сеть фермерских ассоциаций и союзов;
организация фермерского кредитования.

Дополнительно к вышеназванной сети необходимо создать в Интернете сайт, на котором белорусские предприятия рассматриваемого кластера могут разместить информацию о своем предприятии, связанном с мясной продукцией, с указанием необходимых реквизитов (наименование продукции, ее применение, цена, размер партии поставки и возможности поставки, условия поставки, юридические адреса и т. д.).

* ЛПХ — личные подсобные хозяйства населения.

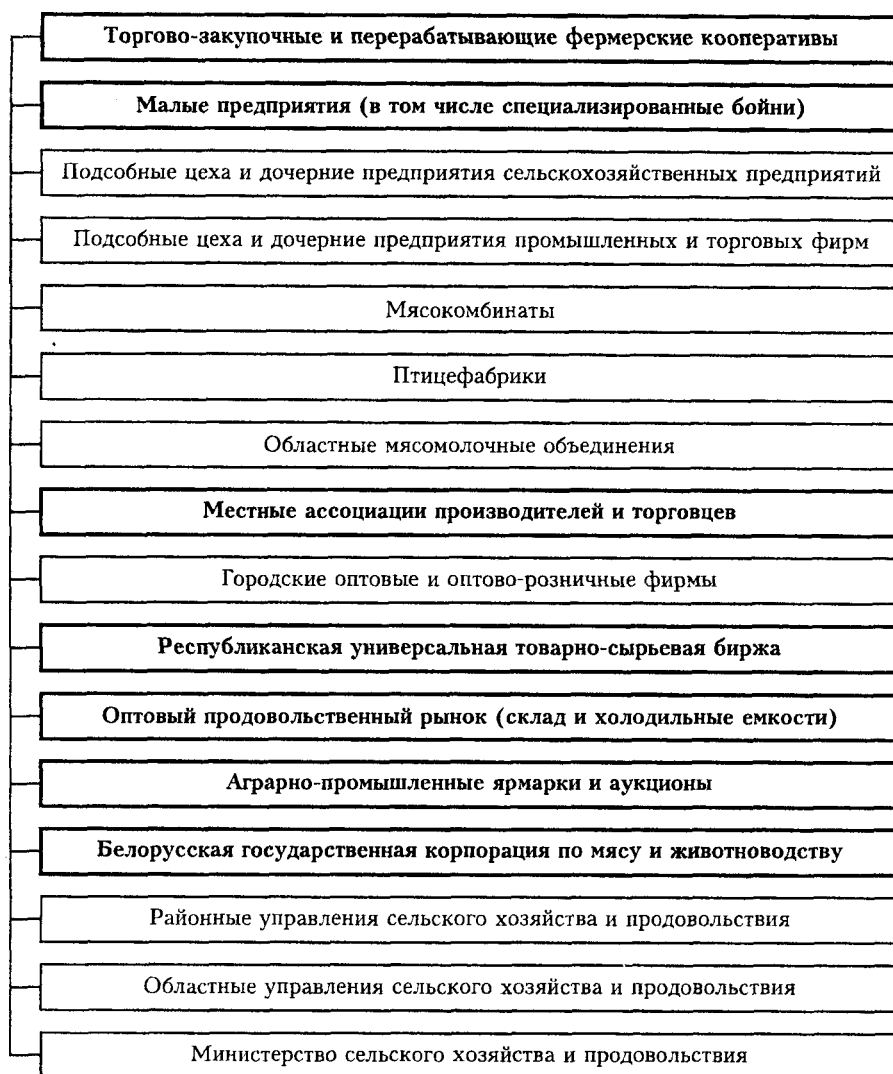


Рис. 2. Информационная компьютерная сеть кластера мясной продукции: в сети дополнительно выделены жирным шрифтом и рамками те организационные структуры, которые необходимо создать, либо они не развиты и не выполняют в отношении рассматриваемого кластера необходимых функций

Данный сайт может получить известность, если будет выходить на рынок под маркой Белорусской ассоциации мясной продукции (или Белорусского мясного союза) при поддержке Белорусской государственной корпорации по мясу и животноводству.

Централизованное установление заданий хозяйствующим субъектам, что производить, по какой цене и кому продавать, нежелательно. Платежеспособный спрос всегда приводит к формированию соответствующего предложения. Участие собственников (хозяина) в кластере приведет к тому, что они будут стремиться не только наилучшим способом удовлетворить спрос, но и формировать новые потребности. Государство призвано создать условия для эффективного рыночного предложения. При этом в основу формирования данного предложения ложится взаимный интерес всех участников кластера. В связи с тем, что формирование данных кластеров необходимо начинать с районного уровня, возрастает роль местных ассоциаций и райсельхозпродов.

Учитывая то, что главной целью кластера мясной продукции является наиболее эффективное удовлетворение запросов потребителей, рациональными будут те организационные формы и предприятия, которые сделают это наилучшим обра-

зом. Для этого представим процесс производства и продвижения мясной продукции к потребителю в виде пяти стадий:

1. Выращивание и откорм скота и птицы на ферме;
2. Убой скота и птицы;
3. Переработка туш животных;
4. Упаковка мясной продукции и передача ее на реализацию;
5. Реализация мясной продукции.

Исходя из мирового и отечественного опыта на первой стадии наиболее эффективны фермерские хозяйства и специализированные сельскохозяйственные предприятия. Необходимо провести реформирование сельскохозяйственных предприятий в структуры рыночного типа. Если этого не сделать, то не о каком повышении эффективности кластера не может быть и речи. В рыночных условиях или при переходе к ним (настоящая объективная реальность, независимая от действий государства) сельхозпредприятие не сможет эффективно действовать, если будет ориентироваться по-прежнему на производство, а не на рынок. При этом наибольшей эффективности они достигнут, если на первом этапе будут акционированы работниками данных предприятий. Основной проблемой для данных предприятий станет не производство, а реализация продукции. Проблемы соблюдения технологических параметров в рыночных условиях для сельхозпредприятий не будет, так как при несоблюдении данных параметров производитель будет вынужден уступить свою долю рынка другому производителю.

Реформированные сельхозпредприятия следует поставить в равные условия с другими производителями в части кредитования, налогообложения, страхования, субсидирования. Финансовая устойчивость производителей мясного сырья будет являться фактором успеха всего мясного кластера. Поэтому государству следует поддержать проводимые реформы с помощью эффективной инвестиционной политики.

В связи с вышеизложенным следует поддерживать стремление крупных производителей мясного сырья (имеющих комплексы) по развитию в своих хозяйствах малой переработки. В данном случае произойдет необходимый процесс по реструктуризации мясной промышленности. Ведь для крупных производителей мясного сырья развитие малой переработки (прежде всего боен) наряду с вертикальными интеграционными образованиями является одним из немногих вариантов их эффективного функционирования в новых условиях. Постепенно на бойнях комплексов будет проходить естественный процесс по переоборудованию с целью осуществления комплексной переработки скота (производство колбасных изделий и другой продукции). На начальном этапе на них могут бить животных, производить разделку туш и поставлять охлажденное мясо, упакованное в вакуумную воздухонепроницаемую пленку и в картонные короба, предприятиям розничной торговли и на экспорт. Выделение бойни в отдельную стадию способствует формированию нормальной рыночной схемы продвижения продукции, присущей развитым европейским странам (рис. 3). Однако, несмотря на наличие боен в развитых странах, происходит их сокращение, и фермеры ориентируются непосредственно на перерабатывающие предприятия. Поэтому вопрос о целесообразности создания боен может решать лишь инвестор вместе с партнерами (владельцами предприятий и хозяйств).

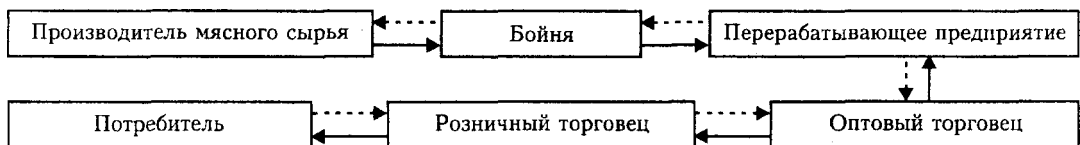


Рис. 3. Схема продвижения мясной продукции в странах ЕС:
 → — потребности (спрос); —→ — предложение

Наличие в одном лице производителя мясного сырья, бойни, перерабатывающего предприятия и торговца свидетельствует о формировании одного из самых эффективных способов продвижения продукции. Производитель непосредственно ориентируется на потребителя (прямой сбыт (маркетинг)). Развитие малой переработки будет способствовать повышению уровня конкуренции и конкурентоспособ-

ности продукции. Мясокомбинаты не смогут диктовать свои условия как потребителям, так и поставщикам мясного сырья. В случае занижения цен на мясное сырье или повышения цен на мясную продукцию мясокомбинаты будут терять свои доли рынка, а доля малой переработки будет возрастать. В данном случае необходимость государственного регулирования (в том числе государственное ценообразование) на формирующихся рынках скота и птицы, мяса и мясопродуктов сводится к минимуму.

В результате убой скота будет осуществляться следующими организациями:

1) закупочными фермерскими кооперативами по убою скота, функционирующими на контрактной основе с фермерскими хозяйствами или на контрактной основе с фермерскими хозяйствами с получением доли прибыли пропорционально объему (тонн) поставляемого на убой скота;

2) мясокомбинатами;

3) специализированными бойнями и малыми предприятиями;

4) подсобными цехами и дочерними предприятиями промышленных и торговых предприятий.

Для малых предприятий наиболее эффективной формой является частное предприятие или акционерное общество.

Несмотря на развитие малой переработки, лидирующее положение в сфере производства мясной продукции в ближайшей перспективе сохраняют за собой мясокомбинаты. В силу того, что большая часть мясокомбинатов номинально изменила форму собственности с государственной на акционерную (контрольный пакет акций принадлежит государству), автор считает, что для данных предприятий существуют дальнейшие способы развития через вертикально-интегрированные маркетинговые структуры.

(Продолжение в следующем номере.)