

РАЗВИТИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В АПК**О.М. Иванюк****Могилевский государственный университет продовольствия,
г. Могилев, Беларусь**

Инвестиции направляются на решение как краткосрочных, так и долгосрочных задач: создание новых производственных мощностей, модернизация и техническое перевооружение имеющегося потенциала, развитие отрасли.

В переходный период развития национальной экономики Беларуси свертывание инвестиционной деятельности привело к сокращению и старению основных фондов. Особенно это относится к активной части основного капитала предприятий АПК.

Обновление основных фондов продолжает оставаться незначительным, объемы списываемой сельскохозяйственной техники по-прежнему превышают объемы приобретаемой.

Интенсификация сельскохозяйственного производства требует значительных инвестиций.

К числу главных причин, сдерживающих привлечение инвестиций можно отнести инфляцию, диспаритет цен, удорожание ресурсов, высокие налоговые ставки и проценты за банковский кредит, низкая эффективность производства, недостаток собственных средств, накопившиеся долги, отсутствие механизма контроля за использованием по назначению амортизационных отчислений.

Инвестиционная политика в сельском хозяйстве должна сохранять свою целенаправленность и ориентированность на восстановление прежде всего технического потенциала сельскохозяйственного производства.

Сельскохозяйственные предприятия используют краткосрочные кредиты коммерческих банков под высокие проценты на пополнение оборотных средств, а привлечение долгосрочных кредитов практически отсутствует.

Альтернативными источниками финансирования основного капитала на возвратной основе являются: лизинговое финансирование, факторинг, форфейтинг, венчурные капитал и др.

Существенную долю в финансировании сельского хозяйства мог бы занимать ипотечный кредит.

Для решения вышеназванных проблем необходимо:

- сохранить льготное кредитование сельскохозяйственных организаций с компенсацией потерь банкам за счет средств республиканского бюджета;
- развивать использование ипотечного кредита;
- устранить опережающий рост цен на промышленную продукцию по сравнению сельскохозяйственной;
- продолжать развитие использования лизинга;
- использовать предоставленное право ускоренной амортизации, что будет способствовать увеличению средств для инвестирования в основные фонды;
- ввести стимулирующий режим налогообложения для обслуживающих отраслей сельскохозяйственных организаций;
- развивать нетрадиционные методы финансирования (факторинг, форфейтинг, венчурный капитал и другие).

**СИСТЕМА МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ СНИЖЕНИЯ ИЗДЕЖЕК, КАК ФАКТОР
ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ****В.О. Зафейнер****Могилевский государственный университет продовольствия,
г. Могилев, Беларусь**

Совершенствование порядка образования и использования фондов материального стимулирования, ведущих к снижению издержек обращения торговыми организациями – одна из важнейших экономических задач в условиях развивающейся рыночной структуры. Каждое направление снижения издержек в деятельности торговых организаций, во всех ее звеньях, предполагает ряд мероприятий, которые в совокупности составляют конкретные планы.

Эффективность выбранной системы материального стимулирования коллектива организации будет зависеть, прежде всего, от научной обоснованности ее исходных принципов, степени увязки размеров поощрительных фондов с результатами деятельности коллектива.

Существуют, по крайней мере, три ключевых правила, которые необходимо соблюдать при построении системы материального стимулирования:

- система должна обеспечить каждому работнику возможность участвовать в повышении эффективности работы;
- размер премиальных выплат следует поставить в зависимость от тех факторов, на которые данный работник способен оказать непосредственное влияние;
- в разработке системы должны участвовать представители всех заинтересованных групп.

Чтобы быть высокоэффективной, система материального стимулирования снижения затрат торговой организации должна отвечать следующим обязательным требованиям.

Во-первых, необходимо, чтобы она базировалась только на конкретных показателях оценки деятельности, достижение которых в наибольшей степени зависит от условий и качества работы, творческой инициативы коллектива. Факторы, лежащие вне сферы воздействия данного коллектива, должны оказывать на систему стимулирования в области снижения затрат минимальное влияние.

Во-вторых, применяемые в системе материального стимулирования снижения издержек показатели, должны обеспечивать направленность интересов, как отдельных работников, так и в целом коллективов в русло общественных интересов.

В-третьих, система материального стимулирования снижения издержек должна заинтересовать коллектив организации не останавливаясь на достигнутых интересах, а стремиться к дальнейшему изысканию способов снижения издержек. А это повлечет за собой повышение показателей эффективности деятельности организации.

В общем, система материального стимулирования коллектива организации должна быть построена так, чтобы премиальные выплаты зависели от производительности, качества, экономии ресурсов, т.е. показателей, которые, в конечном счете, обеспечивают снижение издержек. Каждый работник может и должен чувствовать тесную взаимосвязь между результатами своей работы и размером премии.

УДК 632.8 (043.2)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Г.Н. Арико

**Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств,
г. Санкт-Петербург, Россия**

Современный российский рынок рекламных продуктов и рекламных услуг характеризуется дифференциацией и сложившейся сегментацией. Одновременно, в настоящее время происходят существенные изменения структуры рынков рекламируемых продуктов, что обусловлено рядом факторов. К ним можно отнести инновационную активность производителей и использование новых разработок ученых, например, в области пищевых производств, появление качественно новых пищевых продуктов, а также широкого спектра пищевых добавок, более активное продвижение продуктов на соответствующих сегментах рынка. Также оказывают воздействие новая по своей форме конкурентная борьба производителей, снижения роли государства и устранение монополий локальных производителей. Данные изменения оказывают непосредственное влияние на рынок рекламных услуг, а именно направленность рекламы, ее адресность, потребителя и аудиторию.

В сложившихся условиях хозяйствования на рынке рекламных услуг трансформируется место и роль социальной рекламы, назначение которой сводится к пропаганде здорового образа жизни, поддержанию национальных традиций и развитию общечеловеческих ценностей.

Направленность социальной рекламы изменяется в сторону уменьшения ее объемов в средствах массовой информации, а также отставания качества самой рекламной продукции в сравнении с коммерческой рекламой. Так, креатив социальной рекламы, как правило, соответствует национальному менталитету и поэтому отличается толерантностью. Вследствие этого социальная реклама приобретает непривлекательный внешний вид и форму. Одновременно, следует отметить, что на недостаточное развитие социальной рекламы, например, здорового образа жизни, оказывает влияние объемы и источники ее финансирования, активность ее заказчиков – государственных институтов.

Отдельные рекламные агентства специализируются на создании высококачественной социальной рекламы, как правило, видео рекламы, как основной формы в современных условиях. Подобная практика требует существенных инвестиций и креативного подхода разработчиков.