

показатели не отражают того, какой ценой и за счет каких факторов эти изменения достигнуты.

Сопоставить эффект с затратами на его достижение возможно с помощью такого показателя, как коэффициент эффективности затрат на реализацию:

$$Kэфз = \frac{\Pi}{Зм + Зх},$$

где  $Kэфз$  – коэффициент эффективности затрат на реализацию,

$Зм$  – затраты на маркетинг и сбыт, млн руб.,

$Зх$  – затраты на содержание специализированных хранилищ, млн руб.

Данный показатель отражает насколько эффект от осуществления маркетингово-сбытовой деятельности в целом превышает затраты на ее осуществление. Чем ближе его значение к нулю, тем ниже эффективность затрат на реализацию.

Анализ эффективности маркетингово-сбытовой деятельности является существенным подспорьем для производителей плодоовощной продукции. В ходе его проведения раскрывается результативность маркетингово-сбытовой деятельности, целесообразность осуществляемых в нее вложений, выявляются эффективные и неэффективные каналы реализации, что крайне важно для принятия решений относительно необходимости проведения такого рода работы в следующих периодах, формирования бюджета на эти цели, эффективной структуры сбыта. Сам по себе процесс анализа не является затратным с точки зрения финансовых и трудовых ресурсов, однако эффект от его проведения, выражающийся в экономии средств, неэффективно используемых на цели маркетинга и сбыта, либо, наоборот, в росте прибыли за счет пересмотра структуры реализации в пользу наиболее эффективных каналов, может оказаться достаточно существенным.

## **ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭВОЛЮЦИИ ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА НА МИКРОУРОВНЕ**

**Т.С. Сорокина**

*Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк, Беларусь*

**А.М. Курпатов**

*Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк, Беларусь*

Жесткая конкуренция и быстро меняющаяся внешняя среда вынуждает субъекты рынка искать оптимальные формы сотрудничества. Проводя аналогии с теорией эволюции, авторы полагают, что предпосылки и зачатки как межфирменных сетей, так и кластеров, нужно искать в Высоком средневековье (X - XIV веках), иными словами, корни их восходят к цехам и гильдиям (табл. 1).

## Формы организации производства

Форма	Определение	Сущность
Цех	- союз, объединявший мастеров одной или нескольких схожих профессий средневековых ремесленников по профессиональному признаку [1, с. 731–732.]	Цех включал в себя несколько мастеровских в пределах одного города, в одной или схожей отраслях, деятельность в пределах одной или близкой отрасли, коллективное поддержание конкурентоспособности.
Мануфактура	- большое предприятие, где в основном применялся ручной труд наёмных рабочих и широко использовалось разделение труда [2, с. 75 – 77].	Мануфактуры были двух типов: рассеянная и централизованная мануфактура. Рассеянная мануфактура: владелец мануфактуры раздает сырье для последовательной переработки мелким деревенским ремесленникам (ремесленникам-надомникам). В централизованной мануфактуре переработка сырья производилась в одном помещении.
Фабрика	- промышленное предприятие, обладающее большим количеством рабочих (в отличие от ремесленной мастерской) и производящее товары, как правило, не под заказ, а по шаблону [2, с. 159-166].	Имеется разделение труда, но существенное отличие фабрики: наличие водяных и паровых двигателей, станков и т.п. Работники распределены по специальностям, одновременно и регулярно работают за определенное вознаграждение.
Территориально-производственный комплекс	- экономически взаимообусловленное сочетание предприятий в отдельной промышленной точке или в целом районе, при котором достигается определенный экономический эффект за счет планового подбора предприятий [3, с. 69-71, 4]	Наивысшей эффективности достигают за счет применения комбинированных технологических процессов при переработке сырья, получении энергии, использовании труда и оборудования, приводящие к созданию территориально-производственных комплексов.
Кластер	группа компаний, принадлежащих одной отрасли, иных фирм в связанных отраслях, также специализированных поставщиков, финансовых организаций, исследовательских институтов, сконцентрированная по географическому признаку, имеющая цель усиление их коллективной конкурентоспособности по средствам кооперации [5].	Кластер – группа фирм из одной отрасли; фирмы, предприятия-участники кластера расположены в одной географической области; основные черты: кооперативизация, синергия; цель кластеров – усиление коллективной конкурентоспособности.

Источник: составлено авторами на основании [1-5].

Как показывает мировая практика функционирования наиболее преуспевающих экономических систем, высокую конкурентоспособность и стабильный экономический рост, прежде всего, обеспечивают факторы, стимулирующие распространение инновационных технологий. Учитывая то обстоятельство, что современные конкурентные преимущества практически полностью обеспечиваются за счет преимуществ в технологиях производства, управления, организации продвижения товаров, успешное развитие конкурентоспособности экономической системы возможно по средствам формирования кластеров [6, с. 136].

По нашему мнению, в настоящее время кластер является главенствующим экономическим институтом. Он органично сочетает в себе как «наследство» прошлых эпох, так и привносит новое. Географическая близость, деятельность в схожих отраслях, баланс между конкуренцией и кооперацией, единая производственная и сбытовая политика, как в средневековых цехах. Разделение труда, впервые примененное на мануфактурах, теперь используется только между фирмами, помогая им снижать совокупные издержки производства. Широкое применение станков, машин, ЭВМ, быстрое внедрение новых технологий, как во времена промышленной и научно-технической революций.

По нашему мнению, кластеры – не столь однозначное явление, как это может показаться на первый взгляд. Проблема заключается не только в отсутствии однозначного, общепринятого определения кластера и даже не в том, что часто понятием кластера подменяют обозначения других пространственно-экономических образований. Основная проблема состоит в том, что несмотря на общее признание уникальности каждого отдельного кластера, исследователи, как правило, продолжают понимать под кластером исключительно территориально-производственные комплексы или агломерации небольших, тесно взаимосвязанных компаний.

В целом проведенное теоретическое исследование позволяет утверждать, что экономические формы организации производства претерпевают перманентную эволюцию, в ходе которой отбирается оптимальная форма организации.

Критический анализ литературы показал, что остаются не решенными такие теоретические вопросы, как идентификация и классификация кластеров, механизм функционирования кластера, а также существуют проблемы связанные с взаимодействием участников внутри кластера, не разработаны эффективные методы по противодействию оппортунистическому поведению участников кластеров. Остро стоят проблемы менеджмента в кластерах, повышения инновационной активности участников и многие другие проблем, решение которых должно быть одним из направлений современной экономической науки.

Кластер имеет признаки, унаследованные от цеховой и мануфактурной организации и территориально-производственных комплексов. При этом имеет ряд собственных характерных, присущих только ему признаков.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Цэхі // Вялікае Княства Літоўскае. Энцыклапедыя у 3 т. – Мн.: Беларуская Энцыклапедыя імя П. Броўкі, 2005. – Т. 2: Кадэцкі корпус – Яцкевіч. – 788 с.
2. История мировой экономики: Учебник для вузов / Под ред. Г.Б. Поляка, А.Н. Марковой. - М.: ЮНИТИ, 2002. - 727 с.: ил.
3. Колосовский, Н. Н. Теория экономического районирования [Текст] / Н. Н. Колосовский. – М.: Мысль, 1969. – 335 с.
4. Дроздова Н.В. «Территориально-производственные комплексы и региональные кластеры: преемственность и перспективы развития» / Ярославский педагогический вестник-2011 – № 3 – Том I (Гуманитарные науки), 2011, с. 125 - 129
5. Портер, М. Конкуренция [Текст] : М. Портер; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
6. Афонасова, М.А. Управление структурными пропорциями экономики региона как фактор повышения его конкурентоспособности / М.А. Афонасова // Вестник ТГУ. – 2008. - № 313. - С. 135 - 140.

## МЕТОДИКА АНАЛИЗА КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

А.Л. Чмиль

*Харьковский государственный университет питания и торговли,  
г. Харьков, Украина*

Успешное функционирование и повышение конкурентоспособности предприятий торговли в современных условиях украинской экономики требует принципиально новых подходов к решению проблемы достаточности, рациональности размещения и эффективности использования капитала. Рычагом решения проблемы является разработка методических основ аналитической составляющей системы управления капиталом предприятий розничной торговли.

Весомый вклад в решение проблем анализа капитала предприятия внесли отечественные ученые-экономисты: А. Бутко, Ф. Ефимова, С. Голов, Т. Карпова, С. Колесников, Г. Кравченко, Е. Мних, В. Сопко, В. Хлипальская, П. Хомин, Н. Чумаченко и др. Вместе с тем, методика анализа капитала в контексте системы эффективного управления предприятием и повышения его конкурентоспособности требует дальнейших научных разработок на базе системного подхода.

Критический анализ существующих методик анализа капитала предприятий [1-11] позволяет судить о том, что:

- анализ капитала предприятия рассматривается довольно часто как составляющая анализа финансового состояния предприятия или первый этап оптимизации структуры капитала предприятия в рамках системы управления капиталом;
- отсутствует единство мнений авторов относительно направлений, целей и задач анализа капитала предприятия;
- на качество аналитической работы негативно влияет наличие большого количества аналитических показателей и коэффициентов структуры капитала предприятия;