

2. Володько, Л.П. Оценка банковских информационных технологий: методы и методики / Л.П. Володько. — Минск: Мисанта, 2008. — 236 с.

3. Полецук, О.М. Методы и модели обработки нечеткой экспертной информации / О.М. Полецук, Е.Г. Комаров. — М.: Энергоатомиздат, 2007. — 288 с.

Н.А. Подобед

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА УРОВНЯ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ТРАССЫ ОБЪЕКТАМИ ПРИДОРОЖНОГО СЕРВИСА

Одним из основных направлений дальнейшего совершенствования регулирования хозяйства Республики Беларусь является комплексное развитие сферы услуг и ее важнейшей части — придорожного сервиса, который находится на стыке трех отраслей сферы услуг: транспорта, торговли и туризма. В данной ситуации существенную актуальность приобретает проблема государственного регулирования эффективным развитием придорожного сервиса на основе различных критериев оценки эффективности функционирования системы придорожного сервиса. Одним из таких критериев может являться комплексная оценка уровня обеспеченности трассы объектами придорожного сервиса в динамике.

Анализ существующего положения выявил неравномерность развития придорожного сервиса Республики Беларусь, обусловленную недооценкой степени формирования комплексного удовлетворения потребностей пользователей придорожных услуг.

Для расчета уровня обеспеченности автодороги объектами придорожного сервиса при нормативном подходе размещения объектов необходимо:

- дать количественную оценку нормативного количества объектов (M_k), используя нормы размещения объектов в соответствии с генеральной схемой развития придорожного сервиса: для АЗС — 35 км; СТО — 80 км; пункт постоя — 100 км; питание — 35 км и протяженность трассы;
- подсчитать фактическое количество объектов на основе данных объектов придорожного сервиса второго и третьего уровней трассы (m_k).

В таком случае формула обеспеченности объектами придорожного сервиса примет следующий вид:

$$N_{ik} = \frac{m_k \cdot M_k}{S} \cdot 100 \%,$$

где N_{ik} — уровень обеспеченности объектами k -того вида i -й автодороги, относительных единиц; m_k — фактическое количество объектов k -го вида, в объектах; M_k — норматив по размещению объектов k -го вида, км/объект; S — протяженность автодороги, км.

Определив уровень обеспеченности для всех видов объектов придорожного сервиса, можно определить средний общий уровень обеспеченности объектами отдельной автодороги.

Результаты анализа функционирования объектов придорожного сервиса позволили установить следующее:

1. По состоянию на 01.01.2010 г. в республике функционировало 1017 объектов торговли придорожного сервиса, которые в основном являются структурными подразделениями юридических лиц. Наиболее распространенной организационно-правовой формой хозяйствования придорожного сервиса являются хозяйственные товарищества и общества [1, с. 3].

2. За 2009 г. общий объем розничного товарооборота по объектам придорожного сервиса республики составил 1745 млрд р., что составляет 3 % общего объема розничного товарооборота торговых организаций республики за этот же период. Однако наблюдается снижение общего объема товарооборота в сопоставимых ценах по объектам придорожного сервиса. При этом большая доля АЗС и магазинов (94 %) в общем объеме товарооборота объектов придорожного сервиса обусловила общее падение товарооборота по сравнению с 2008 г. [1, с. 3].

3. Наиболее распространенные виды услуг — общественное питание АЗС, СТО, торговля. В этом сегменте услуг практически не развиваются — бытовые услуги (парикмахерские, бани, душевые, прокат), услуги физической культуры и спорта, коммунальные услуги, интернет-услуги.

4. Наблюдается неравномерность развития придорожных объектов по регионам Беларуси и автомобильным трассам. Основными зонами концентрации объектов придорожного сервиса являются территории, расположенные в непосредственной близости к АЗС, а также к крупным населенным пунктам и оживленным трассам.

5. Комплексная оценка уровня обеспеченности объектами 66 основных трасс Беларуси показала, что уровень обеспеченности на 45 автодорог (68 %) не отвечает требованиям по тем или иным критериям. Средний уровень обеспеченности всех 66 трасс по АЗС составляет 87 %; СТО — 54 %; пунктам питания — 106 %; постою — 57 %; стоянкам — 47 %. Средний уровень обеспеченности всеми объектами по 66 трассам не соответствует нормам и равен 75 %. Низкие уровни сервиса выявлены по трассам Р105, Р102, Р82, Р75, Р128 и др. Лидерами по уровню обеспеченности являются трассы М1, М4, М11, Р — 28, Р — 53.

6. Перевыполнен план по количеству объектов общественного питания придорожного сервиса, вместе с тем наблюдается недостаток других видов объектов придорожного сервиса (СТО, гостиниц, охраняемых стоянок). Среднее расстояние между объектами общественного питания придорожного сервиса составляет 50 км, что не соответствует международным нормам и свидетельствует о недостаточном уровне обеспеченности этими объектами.

Отсутствие одних услуг и чрезмерное присутствие других приводит к неудовлетворенному спросу со стороны потребителя и низкой рентабель-

ности со стороны производителя придорожных услуг. В данном случае для 45 автодорог необходимо принять решение о создании новых объектов придорожного сервиса, учитывая протяженность трассы, интенсивность движения и обеспеченность данными видами объектов сервиса.

Литература

1. О работе объектов придорожного сервиса Республики Беларусь за 2009 г. — Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2010. — С. 29.

А.А. Пузыревская

Белорусский государственный технологический университет (Минск)

ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

В настоящее время во многих странах мира уделяется большое внимание социально-эколого-экономической сбалансированности развития. Мировая экономическая система стремится избежать негативных последствий истощения природных ресурсов и снижения производительности труда в ухудшающихся экологических условиях. Повышение внимания мировой общественности к глобальным проблемам современности повлекло за собой определенную реакцию производителей. На смену концепции классического маркетинга (выявить и максимально полно удовлетворить потребности клиентов) в конце XX в. пришла концепция социально-этичного маркетинга. В соответствии с ней, целью предприятия является не столько увеличение объемов продаж путем удовлетворения нужд и потребностей клиентов, сколько повышение благополучия общества в целом.

Современный потребитель все больше учитывает уровень социальной ответственности бизнеса в решении о покупке. Об этом свидетельствуют опросы потребителей и потребительские рейтинги компаний. К примеру, согласно результатам одного из опросов, среди покупателей США 65 % готовы заплатить за товар больше, если знают, что компания потратит деньги на благотворительность, а среди покупателей России — 36 %. Отдают должное социально ответственным компаниям, покупая их продукты или просто высказываясь в их пользу, 48 % и 10 % покупателей соответственно. Отказываются покупать продукты или критикуют «безответственные» компании соответственно 56 % и 13 % потребителей данных стран. Результаты для России можно спроецировать и на Беларусь.

Учитывая сказанное, при реализации инновационных проектов все большее внимание уделяется нефинансовым результатам внедрения, таким как: влияние результатов проекта на развитие интегрированной инфраструктуры региона, страны (транспорт, информационные системы, системы мониторинга окружающей среды, телекоммуникации и