

формализуемость. Гипотеза должна пытаться решать проблему, а не только объяснять ее. В качестве рабочей гипотезы может служить синтез факторов предпринимательства в традиционном понимании и интрапренерства.

Из методов получения первичных данных предлагается использовать анкетирование. Используя метод неслучайной выборки для сбора информации о суждениях, следует сделать ставку на опрос самих предпринимателей и высших менеджеров, заинтересованных в повышении уровня предпринимательства. Опрос должен носить панельный характер, то есть повторяться через равные промежутки времени. Это позволит выявить различия по странам и регионам, динамику изменений, эффективность принимаемых мер.

Анкета складывается из пяти блоков: общее отношение к предпринимательству, отношение респондента к внутреннему предпринимательству в его фирме, оценка барьеров предпринимательству в его фирме, оценка факторов, поощряющих предпринимательство в его фирме, наконец, оценка вклада различных институтов общества в поощрение предпринимательства.

Курочка Н. А., ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ, ПРОИЗВОДЯЩИХ НАУКОЕМКУЮ ПРОДУКЦИЮ

В современной рыночной экономике инновационная деятельность приобретает особо важное значение. В этой связи одной из целей реформирования предприятий должно выступать создание такой организационной структуры, которая бы позволила увеличивать производство наукоемкой продукции и получать прибыль.

Обычно рассматриваются три модели организации предприятий, производящих наукоемкую продукцию: инженерная модель, маркетинговая модель и инновационная модель. В основу каждой модели положен определенный тип организации производства и его инфраструктура.

Инженерная модель организации производства является одной из самых распространенных на предприятиях материального производства. Она представляет собой негибкую, слабо адаптированную к рыночной конъюнктуре систему управления материальными потоками и включает научно – исследовательские и опытно – конструкторские работы и проектирование.

Предприятия, в основу функционирования которых положена инженерная модель, как правило, большинство. Причиной этого является неспособность их руководителей остро чувствовать рыночную конъюнктуру и неумение адаптироваться к условиям рынка. Этому типу предприятий требуется основательная реорганизация, иначе они неминуемо будут доведены до банкротства.

Маркетинговая модель организации предприятий, производящих наукоемкую продукцию основана на развитии маркетинговых технологий. Исходным в данной модели является изучение рынка, поиск ниши для своей продукции, а затем вытеснение конкурентов и создание эффективной товаропроводящей сети. Предприятие приспособливает свою продукцию к сложившейся рыночной конъюнктуре, а затем путем регулирования цен и объемов выпуска получает требуемый объем прибыли.

В основе инновационной модели лежит монополизм, поощряемый нормами международного права. Предпосылками для перехода предприятия к инновационной модели хозяйствования является создание работающих механизмов управления бизнесом, условий для НИОКР и промышленного освоения их результатов, развитие маркетинговых технологий.

Инновационная модель является наиболее предпочтительной. Поэтому государством должны быть созданы стимулы для интенсификации процессов создания и регистрации объектов интеллектуальной собственности, укрепления правовой и научной базы производства наукоемкой продукции, проведения реструктуризации предприятий.

Лацкевич Н. В., БТЭУ (Гомель)

Короленок Г. А., БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ РЫНКА ПЛАТНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Согласно «Инструкции по учету платных услуг населению», платные услуги населению – это результат деятельности юридических лиц и их обособленных подразделений всех форм собственности, предназначенный для удовлетворения личных потребностей населения по его заказам. В Республике Беларусь статистическим учетом предусмотрено распределение платных услуг по следующим основным видам: бытовые, пассажирского транспорта, связи, жилищно-коммунальные, учреждений культуры, туристские и экскурсионные, физической культуры и спорта, медицинские, санаторно-оздоровительные, ветеринарные, системы образования, правового характера, банков и кредитно-финансовых организаций и прочие.

Развитие сферы услуг в Республике Беларусь осуществляется в соответствии с Комплексной программой развития сферы услуг на 2004-2005 годы. В дальнейшем планируется разработка и принятие Правительством Концепции развития сферы услуг на 2006-2010 годы.

С учетом приоритетного значения сферы услуг для достижения экономического роста в стране, со стороны государства выделяются следующие меры воздействия в этой области: государственная поддержка наиболее эффективных инвестиционных проектов в сфере услуг; совершенствование методической и нормативно-правовой базы по регулированию сферы услуг; разработка отраслевых и региональных программ развития сферы услуг; разработка и принятие мер по ведению общегосударственного классификатора видов экономической деятельности в части сферы услуг.

Критерием развития сферы услуг является их доля в валовом внутреннем продукте. В экономике нашей страны отмечается положительная динамика этого показателя с 39,6 % в 1998 году до 44,1 % в 2004 году. В сфере услуг традиционно наибольшую долю составляют такие отрасли, как транспорт, связь, жилищно-коммунальное хозяйство, образование, здравоохранение, туристские услуги. В большинстве отраслей, производящих услуги, преобладающей остается доля услуг, оказываемых организациями государственной формы собственности. В их числе организации транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, здравоохранения, образования, культуры и науки. Деловые услуги (консалтинговые, маркетинговые, правовые, туристские и другие) оказываются преимущественно негосударственными организациями. Организации государственной формы собственности эффективно работают в сфере таких деловых услуг, как услуги в области информационного и инжинирингового консалтинга с применением современных информационных технологий, маркетинговые исследования, консультации по вопросам коммерческой деятельности и т.п.

В каждом министерстве и ведомстве стоит вопрос наращивания объема платных услуг, и в каждом из них он решается со своими особенностями. К примеру, в «Белкоопсоюзе» в Программе совершенствования деятельности потребительской кооперации на