

---

одна проблема: инновационная деятельность в фармацевтике требует огромных капиталовложений. К примеру, западные компании вынуждены около четверти своего дохода тратить на исследования и развитие производства [5]. Естественно такие затраты на исследования могут себе позволить только экономически развитые, устойчивые предприятия. Именно по этой причине фармацевтическая отрасль характеризуется высокой степенью монополизации.

Таким образом, проблемы развития фармацевтической отрасли могут негативно сказываться на деятельности. Потому необходимо их решать или хотя бы снижать данное воздействие.

### **Литература**

1. Kaufman, Mark. "Merck CEO Resigns as Drug Probe Continues", Washington Post, 23.05.2007.
2. M. Asif Ismail Drug Lobby Second to None: How the pharmaceutical industry gets its way in Washington. Publicintegrity.org, 15.08.2011.
3. Ray Moynihan. Drug company sponsorship of education could be replaced at a fraction of its cost. BMJ, V. 326, Issue 7400, 2007.
4. Регулирование предпринимательской деятельности в системах здравоохранения европейских стран / под ред. Р.Б. Солтмана и др. – М.: Весь мир, 2002. – 254 с.
5. Текнеджян, Г.М. Инвестиционный механизм управления развитием фармацевтической промышленности : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Г.М. Текнеджян; С.-Петербург. акад. упр. и экономики. – Санкт-Петербург, 2007. – 17 с.: ил.

## **ПРОБЛЕМА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ОБЛАСТИ СТОЛЯРНО-СТРОИТЕЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

**С.С. Утгоф**

*БГТУ, аспирант,*

**А.М. Бут-Гусаим**

*БГТУ, магистрант*

*Научный руководитель: Л.В. Игнатович,  
к.т.н., доцент*

Основным звеном национальной инновационной системы является Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь, утвержденная указом Президента Республики Беларусь 26 марта 2007 г., № 136. Согласно этой программе предусматривается разработка комплексных инновационных планов технического перевооружения деревообрабатывающих предприятий [1].

В настоящее время основной задачей лесной, целлюлозно-бумажной, деревообрабатывающей промышленности является рациональное и комплексное использование лесосырьевых ресурсов. Комплексное и рациональное использование древесины ведется на всех технологических операциях и включает: снижение отходов при переработке древесины; получение с максимальным выходом необходимого сортамента; уменьшение материалоемкости изделий из древесины.

Изменения конъюнктуры рынка столярно-строительных изделий в условиях жесткой конкуренции ставят перед деревообрабатывающей промышленностью задачу постоянного обновления и расширения ассортимента изделий из древесины, в том числе и напольных покрытий.

По данным концерна «ЛесБумПром» производство паркетной продукции в 2011 году по сравнению с 2010 годом снизилось до 95,6 %, что составило 336,6 тыс. м<sup>2</sup>. Следовательно, оснащение предприятий новым специализированным оборудованием для гибких прогрессивных технологий, позволяющих оперативно менять ассортимент столярно-строительных изделий из древесины, с широким использованием новых экологически чистых эффективных материалов, позволит обеспечить производство паркетных изделий разнообразной конструкции, отвечающих необходимым функциональным требованиям, современных по дизайну, удобных в эксплуатации и доступных по цене.

Вышесказанное предопределяет необходимость разработки инновационных технологических и конструктивных решений в производстве паркетных изделий, дающих возможность значительно уменьшить трудоемкость, материалоемкость, а также применение дорогостоящих материалов, способствующих комплексному использованию древесного сырья. До 2015 года в Беларуси планиру-

---

---

ется строительство деревообрабатывающих предприятий по углубленной переработке древесины. В целом, данная программа развития отрасли предусматривает снижение экспорта ценных пород древесины при увеличении глубины переработки малоценных пород внутри страны.

Анализ литературных источников свидетельствует об экономической целесообразности, эффективности и необходимости развития производства новых видов паркетных изделий, в которых ценная древесина твердолиственных пород заменяется термомодифицированной древесиной мягколиственных пород [2]. Это позволит рационально использовать лесные ресурсы, значительно снизить потребность в деловой высококачественной древесине за счёт вовлечения в производство малоценных быстрорастущих пород и снижения доли отходов.

### **Литература**

1. Национальная инновационная система Республики Беларусь. – Минск: ГУ «БелГЕСА», 2007. – 112 с.
2. Игнатович, Л.В. Конструктивные и технологические особенности напольных покрытий: монография / Л.В. Игнатович, С.В. Шетько. – Минск: БГТУ, 2011. – 273 с.

## **КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ПОВЫШЕНИЮ ПРИБЫЛИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**П.Л. Шикольчик**  
*МИУ, магистрант*

*Научный руководитель: А.С. Головачев,  
д.э.н., профессор*

Прибыль – это денежное выражение стоимости прибавочного продукта, созданного производительным трудом работников. Она есть разница между доходом предприятия и себестоимостью продукции.

Повышение прибыли промышленных предприятий предполагает реализацию следующего комплекса предложений:

1. Направления, включающие возможности использования материально-технических, организационно-управленческих, социальных и экономических факторов:

1.1. Снижение материальных затрат на производство на основе использования прогрессивных и экономичных предметов труда.

1.2. Увеличение объемов производства и (или) повышение цены реализации на основе улучшения качества продукции, проведения модернизации и реконструкции предприятия, применение прогрессивного и производительного технологического оборудования.

1.3. Снижение затрат на производство на основе осуществления структурных сдвигов в производимой и реализуемой продукции, освоения производства новых более совершенных видов продукции и разработки конкурентной стратегии развития предприятия.

1.4. Совершенствование планирования деятельности предприятия, организации и экономического стимулирования производства.

1.5. Совершенствование организации труда, улучшение условий труда и отдыха, повышение квалификации работников.

1.6. Увеличение объемов реализации продукции на основе использования неценовых факторов в области формирования спроса на продукцию (реклама, сервисное обслуживание, создание имиджа предприятия и формирование брендов).