

---

добавленной стоимости, создаваемой в сфере товарного производства. Так добавленная стоимость в отрасли связи за последнее десятилетие возросла почти в 20 раз. [3]

Такое развитие отрасли можно объяснить изменением состава участников рынка коммуникационных услуг, институциональными преобразованиями, повышением технологического уровня производства и появлением новых услуг.

Переход к открытой экономике и необходимость обеспечения информацией рыночных структур увеличили спрос на прогрессивные виды связи. Это вызвало интерес к отрасли со стороны предпринимательских структур. Как результат, в традиционно монопольных почтовой и телекоммуникационных сферах наблюдается тенденция увеличения конкуренции, обусловленная неуклонным ростом числа частных операторов. Так, если в 2004 году почтовый сектор Республики Беларусь был представлен единственным оператором РУП «Белпочта», то уже к 2007 году количество организаций, имеющих лицензии на оказание почтовых услуг, составило 72. За аналогичный период число операторов электросвязи возросло более чем в 48 раз – с 12 до 585 [4].

Усиление конкуренции послужило основной причиной институциональных трансформаций в отрасли, что выразилось в осуществленных законодательных и экономических действий по приватизации национальных операторов и либерализации коммуникационного рынка страны.

Повышенный спрос на услуги связи вызвал приток инвестиций в отрасль. Так, в отрасль ежегодно вкладывается более 500 млрд руб. Это позволило освоить новые технологии и расширить перечень предоставления услуг. Так, за последние годы пользователи могли получить новые виды телефонных услуг, доступа в сеть Интернет, интерактивное телевидение.

Использование новейших средств связи привело к существенным изменениям в структуре валовых доходов отрасли. Если в 2000 году почтовая и телефонная связь формировали 90% доходов отрасли, то в настоящее время они не обеспечивают и половины суммарного выпуска. Перераспределение доходов в сторону телевидения, радиовещания и радиосвязи связано с развитием рынка услуг мобильной связи и сети Интернет (передачи данных).

#### **Литература**

1. Любимцева, С.В. Трансформация экономических систем / Любимцева С.В. – М.: Экономистъ, 2003. – 443 с.
2. Современные телекоммуникационные технологии и экономика / под общ. ред С.А. Довгого. – М.: Эко-Трендз, 2003. – 320 с.
3. Статистический ежегодный сборник Республики Беларусь. – Минск: Минстат Респ. Беларусь, 2008. – 956 с.
4. Статистический сборник о деятельности администраций связи в области связи и информатизации за 2007. – М.: Исполнительный комитет РСС, 2008. – 156 с.

## **СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК РЕСУРС ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

**В.В. Мицкевич**

*Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь*

[m\\_vasilina@tut.by](mailto:m_vasilina@tut.by)

Экономические организации, к которым, как правило, относятся фирмы, компании, предприятия, корпорации, являются главными субъектами экономической системы общества. Эффективная деятельность организаций является ключевым условием, залогом развития экономики любой страны, в том числе и экономики Республики Беларусь.

В настоящий момент деятельность экономических организаций осуществляется в постоянно изменяющихся условиях внешней среды, что приводит к тому, что они сталкиваются с новыми трудностями, стремятся противостоять возникающим вызовам и угрозам, характеризующим развитие современной рыночной системы. Для того чтобы эффективно противостоять жестким требованиям рынка, соответствовать новым социально-экономическим тенденциям, экономические организации должны обладать действенной конкурентной стратегией.

Разработка конкурентной стратегии – сложная задача, требующая учета двух важных аспектов. В первую очередь необходимо проанализировать отрасль, в которой действует экономическая орга-

---

---

низация, так как конкуренция в различных областях обладает своими специфическими чертами и особенностями. Затем следует изучить позицию, которую занимает экономическая организация в рамках отрасли, так как позиции одних организаций являются более выгодными, чем у других. Кроме того, экономическим организациям необходимо проводить мониторинг сложившейся экономической ситуации, анализировать достижения других организаций, оперирующих в отрасли, что позволяет определить эффективность реализуемой ею конкурентной стратегии по сравнению с конкурентами.

Практическое значение выбора конкурентной стратегии заключается в том, что экономическая организация определяет для себя способ достижения поставленных целей, основанный на конкурентном преимуществе. К конкурентным преимуществам относят рентабельность производства; характеристики инновационной деятельности; уровень производительности труда, эффективность стратегического планирования и управления организацией; адаптивность, под которой понимается способность быстро реагировать на меняющиеся требования и условия рынка. Чем шире у экономической организации набор конкурентных преимуществ, тем выше ее конкурентоспособность и тем более устойчивые позиции она может занять на отдельных сегментах рынка.

По мнению Портера, существуют два основных источника конкурентных преимуществ:

- дифференциация;
- низкие издержки.

Дифференциация предполагает создание конкурентного преимущества за счет того, что организация начинает предлагать клиентам уникальный товар или услугу, которая отличается от тех, которые предлагают другие организации в той же отрасли. За счет этого экономическая организация может завоевать больший объем рынка или ориентировать покупателя на покупку более дорого, но уникального товара. Следует помнить о том, что конкурентное преимущество будет достигнуто только в том случае, если прибыль полученная организацией за счет дифференциации превышает затраты на ее реализацию.

Для того чтобы достичь конкурентного преимущества за счет низких издержек, экономическая организация должна:

- иметь возможность производить продукцию или оказать услуги в среднем с более низкими издержками, чем у конкурентов.
- иметь возможность производить «стандартный» продукт по ценам, сравнимым с другими стандартными продуктами [1, с. 219].

Отметим, что не следует понимать издержки слишком узко, связывая их только с реализацией производственного процесса. Добиться успеха можно, снизив затраты не только на производство продукции, но и на ее продвижение, обслуживание и т.д. Таким образом, экономическим организациям следует извлекать выигреш и получать преимущества из всех звеньев цепочки деятельности организации.

Использование нематериальных ресурсов может позволить экономической организации значительно повысить ее конкурентоспособность на современном рынке товаров и услуг. Одним из таких ресурсов является социальный капитал организации. Под социальным капиталом организации понимается сознательное использование работником организации или организацией в целом ресурсов социальных сетей, которые благодаря доверию, общим убеждениям, нормам и правилам, становятся средством достижения поставленной цели.

Использование экономической организацией собственного социального капитала может позволить ей с наименьшими временными затратами добиться дифференциации производимого ею товара или предлагаемой услуги. Дело в том, что социальный капитал стимулирует развитие инновационной деятельности в организации, способствует развитию человеческого капитала ее сотрудников.

Использование социального капитала организации позволяет снизить издержки. Во-первых социальный капитал организации за счет таких его структурных компонентов, как доверие и социальные сети, способствует расширению базы постоянных клиентов, позволяет получить от них информацию об их предпочтениях и пожеланиях, что позволяет выбрать правильные ориентиры на пути усовершенствования предлагаемого организацией товара или услуги. Установление тесных доверительных отношений между сотрудниками организаций и клиентами создает базис для выживания и процветания организации.

Во-вторых, социальный капитал организации способствует повышению качества деловых отношений, увеличивает интенсивность взаимодействия между партнерами, способствует установлению более тесных отношений с поставщиками.

В-третьих, высокий уровень социального капитала организации снимает необходимость осуществления мониторинга за деятельностью партнеров по бизнесу, что требует значительных временных и финансовых затрат.

В-четвертых, социальный капитал организации обеспечивает большую организованность действий персонала организации на основе существования взаимопонимания между работниками организации и благодаря ее стабильности.

Кроме того, социальный капитал организации позитивно влияет на ее управляемость. Установление доверительных отношений между руководством и сотрудниками организации позитивно влияет на повышение эффективности ее управления.

Конечно же, не следует преувеличивать значение социального капитала организации и рассматривать его как главный фактор повышения ее конкурентоспособности. Однако не вызывает сомнения тот факт, что использование ресурсов социального капитала открывает для экономической организации новые возможности осуществления эффективной конкурентной борьбы.

#### **Литература**

1. Лапин, А.Н. Стратегическое управление современной организацией / А.Н. Лапин. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. – 288 с.

## **РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И СОЦИАЛЬНЫЙ ИНТЕРЕС МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ**

**А.О. Орынбеков, Ж.К. Кошкар**

*Жамбылский гуманитарно-технический университет, г. Тараз, Республика Казахстан  
jgtu@nursat.kz*

В сегодняшних условиях развития рынков всемирной торговой организации любой экономический развитый регион для своего экономического процветания должен иметь достаточное количество производственных кластеров, продукция которых сбывается на мировых рынках [1,2,3]. При отсутствии таких экономических регионов рискуют стать депрессивной территорией и, возможно, даже потерять активное трудоспособное население. Альтернативой может стать иммиграция активного населения из других регионов или стран. Стремление повернуть всю экономику региона на удовлетворения потребностей только своего населения влечет за собой создание замкнутой экономики.

В регионе работают высокорентабельные производственные комплексы, сформированы несколько кластеров, по доходности производства региональная экономика занимает не последнее место в Республике Казахстан. Об этом можно судить по объему товарообмена региона с внешним миром. Очевидно, что чем больше в регионе товарооборот с рынками внешнего мира, тем больше будет удовлетворен платежеспособный спрос его населения. Развитие экспортного и импортного потенциала в регионе определяет социально-экономический аспект развития потенциала региона в удовлетворении растущей потребности своего населения на современном уровне цивилизации общности людей. Экономика региона работает в основном на спрос рынков всемирной торговли, а география экспорта и импорта области – все рынки всемирной торговой организации (табл. 1).\*

Таблица 1 – Торговля в Южно-Казахстанской области (млн долларов США)

<b>Годы</b>	<b>Оборот товаров</b>	<b>Экспорт</b>	<b>Импорт</b>	<b>Сальдо</b>
1999	211.8	130.6	81.2	49.4
2000	567.6	453.5	114.1	339.4
2001	345.2	219.7	125.5	94.2
2002	337.5	204.4	133.1	71.3
2003	498,8	298.0	200.8	97.2
2004	749.5	442.4	307.1	135.3

\*Составлена авторами по данным Агентства статистики Южно-Казахстанской области, Шымкент 2001, 2005.

Как видно из табл. 1, на сегодняшний день в достаточной степени удовлетворяется платежеспособный спрос населения области за счет импорта, в этом нет сомнения. Другое дело, в некоторых категориях групп потребностей, которые относятся к редким, имеющим более интеллектуальную направленность, есть и будут неудовлетворенные потребности, но их доля в полной потребности из года в год должна уменьшаться. Розничный товарооборот на местных рынках региона также имеет тенден-