

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КООПЕРАЦИИ В РАЗВИТИИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

А.В. Лазарук

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск, Беларусь
nastia_lm@mail.ru*

Одной из проблем мирового финансового кризиса промышленных предприятий является обеспечение производства материальными ресурсами. Те рыночные условия, в которых сегодня находятся предприятия, приводят к трансформации материально-технического обеспечения предприятий и вызывают необходимость в поиске новых подходов к организации и управлению взаимодействием потребителей и поставщиков, к анализу внешней среды.

В настоящее время большинство промышленных предприятий в движении материального потока ориентируется на долгосрочное сотрудничество с целью получения положительного экономического эффекта для всех участников производственной цепочки. Создание современных машин вызывает необходимость кооперирования с предприятиями многих отраслей промышленности, расположенных в разных регионах.

Кооперирование представляет собой комплекс производственно-технических и хозяйственных отношений, которые возникают в процессе производства сложного конечного продукта как между предприятиями и организациями, так и внутри предприятия между его производственными подразделениями.

Таблица 1 – Особенности кооперированных поставок

Отличительные черты кооперированных поставок:	Взаимообусловленности связей между предприятиями в кооперации:
Исключение замены продукции по конкретным типом- и сортомерам	Целевое назначение поставляемой продукции
Узкий круг потребителей продукции	Направление продукции на обеспечение непрерывного хода производственного процесса в промышленности, выпускающей на уже имеющихся производственных мощностях изделия в единичных, серийных и массовых количествах
Определенная организационная форма управления поставками при кооперации	Организационная структура, обусловленная специализацией производства

Источник: собственная разработка на основе [2], [6]

В процессе организации кооперации между предприятиями могут быть выявлены новые специализированные предприятия, которые обладают возможностью размещения и выполнения заказа с учетом технологического процесса, обеспеченностью производственными мощностями. Если выбор предприятий для осуществления производства в кооперации с другими партнерами происходит не на национальном (региональном) уровне, а на международном, в данном случае существует ряд отличий. Международный выбор носит ярко выраженный стратегический характер, то есть соображения рентабельности, экономичности могут отойти на второй план, если данное решение продиктовано определенной политикой предприятия или государства в целом. Процесс принятия решений при международном выборе включает в себя, прежде всего, региональный анализ, выделение сравнительных конкурентных преимуществ. При этом более тщательно прорабатывается вопрос о форме (сборочное производство, комплектная кооперация с высокой степенью собственного производства отдельных компонентов, комплектное производство), условиях оплаты и особенностях условий поставки. На национальном уровне данный вопрос не рассматривается, так как таможенное пространство едино, отсутствуют торговые барьеры, валютные и политические риски, социокультурные факторы [1].

В условиях расширяющейся глобализации кооперирование производства позволяет решать следующие важные задачи:

- 1) установление взаимовыгодных длительных хозяйственных связей между предприятиями;
- 2) оптимальная загрузка производственных мощностей на головном предприятии и использование временно свободных мощностей;
- 3) увеличение объема производства, качества его организации при минимизации капитальных затрат;
- 4) уменьшение производственных запасов в посреднических звеньях;
- 5) ускорение оборачиваемости оборотных средств предприятия;
- 6) снижение себестоимости продукции;
- 7) экономия материалов.

В рамках циклического развития мировой экономики для повышения эффективности работы промышленности Республики Беларусь, а также экономики страны в целом, возникла необходимость реформирования существующей системы кооперационных хозяйственных связей промышленных предприятий в субконтрактационные. В настоящее время субконтракция признана во всем мире как эффективный способ организации производства. Эти отношения стали играть важнейшую роль в международном разделении труда. Наибольшее развитие субконтрактные отношения получили в таких странах, как США, Япония, Италия, Испания, Франция, Германия, Турция, Индия, Китай, Бразилия [4].

Статистика свидетельствует, что зарубежные производители получают от «смежников» (субконтракторов), наибольшую долю которых составляют малые предприятия, до 75–80% комплектующих, имея возможность концентрировать свои усилия на дизайне, технологиях обработки и сборки, новых конструктивных решениях и на создании нового продукта [4]. Учитывая высокую эффективность совместной хозяйственной деятельности малого, среднего и крупного бизнеса, развитие субконтракции рассматривается на Западе как один из фундаментальных вопросов экономики.

Исходя из значимости хозяйственной кооперации малого, среднего и крупного предпринимательства для повышения эффективности производства, а значит, и для социально-экономического развития Республики Беларусь назрела необходимость формирования государственной политики с ее концептуальным и институциональным обеспечением, что обеспечит рост экономического потенциала предприятий, усилит позиции на рынке и даст возможность для белорусских предприятий перспективы к международной интеграции.

Литература

1. Давыденко, Л.Н. Предпринимательство без границ / Л.Н. Давыденко. – Минск: БелНИИЭИ АПК. – 1999. – 384 с.
2. Герасименко, А. Контракты без субконтрактора. Что мешает новой форме кооперации? / А. Герасименко // Экономическая газета. – 2008. – №30.
3. Гоман, А. Бизнес на комплектующих / А. Гоман // Экономическая газета. – 2008. – №20.
4. Добронравов, А.Н. Субконтракция и аутсорсинг / А.Н. Добронравов // Финансовый менеджмент. – 2003. – №3.
5. Лыч, Г.М. Методологические подходы к оценке эффективности международных экономических отношений: постановка проблемы / Г.М. Лыч // Труды Минского института управления. – 2007. – №1.
6. Петровская, Л.М. Стратегии интернационализации как форма проникновения на зарубежный рынок / Л.М. Петровская, А.В. Данильченко // Вести БГПУ. – 2005. – №3.

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ОРГАНИЗАЦИИ КАК РЕСУРС ЕЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

В.В. Мицкевич

Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь

m_vasilina@tut.by

Одной из задач, определенных правительством Республики Беларусь в качестве наиболее приоритетных, является построение инновационной социально-ориентированной экономики в республике. Необходимым условием для достижения поставленной цели является выделение социального капитала в качестве важнейшего перспективного и в данное время недооцененного фактора социально-экономического развития нашей страны. Особое значение сегодня приобретает научное обоснование, анализ и описание социального капитала как источника инновационной активности и восприимчивости нововведений [1]. В настоящее время социальный капитал выступает в качестве важного ресурса, который стимулирует инновационные практические преобразования на всех уровнях общественного развития, в том числе и на уровне отдельных организаций. Наш исследовательский интерес составляет рассмотрение социального капитала именно в контексте деятельности организаций. Обращение к названному проблемному полю во многом обусловлено тем, что сегодня концепции материальных капиталов уступают место концепциям нематериальных капиталов как ресурсов развития современных организаций [2]. К таким нематериальным капиталам, как правило, относят человеческий капитал, интеллектуальный капитал, а также капитал социальный. Под социальным капиталом организации понимается сознательное использование работником организации или организацией в целом ресурсов социальных сетей, которые благодаря доверию, общим нормам и правилам, становятся средством достижения поставленной цели.

Социальный капитал организации представляет собой социальный феномен, который обладает сложной структурой. В качестве структурных компонентов социального капитала выступают общие нормы, правила и убеждения, а также доверие и социальные сети [3]. Социальный капитал организации характеризуется рядом специфических черт и особенностей.