

*Н. Л. Прокофьева, канд. экон. наук, доцент  
ВГТУ (Витебск)*

## ОБОСНОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

Разнообразие методик оценки устойчивости организаций определяется концептуальными подходами: с позиций слабой и сильной устойчивости. В первом случае трехкомпонентная модель экономической, социальной и экологической устойчивости рассматривается с позиций сбалансированного развития (допускается пропорциональный рост нагрузки на экологическую составляющую по мере развития экономики и социальной сферы). Во втором — компоненты взаимообусловлены по приоритетам экологической устойчивости над социальной и экономической: эффективная экономика создает более высокие предпосылки социального развития на основе снижения потребления ресурсов и сокращения негативного воздействия на окружающую среду. Наиболее разработанными являются методики, основывающиеся на системе сбалансированных показателей: в качестве целей используются пороговые значения отдельных показателей, на основе индексов определяется степень их достижения, а интегральные показатели определяются как среднеарифметическое или среднегеометрическое значение компонентного анализа. Пороговые значения — это либо достигнутые результаты, либо моделирование взаимосвязанного влияния отдельных компонентов на оценку устойчивости. И первое, и второе позволяет оценивать уровень развития фирм и степень их соответствия структуре производства, распределения и потребления ресурсов и благ, сложившихся в соответствующих эталонных объектах сравнения. Использование пороговых значений позволяет оценить уровень развития, но не устойчивость развития.

Оценка устойчивости связана с исследованием диапазона между максимальными и минимальными значениями показателей ( $\Pi_{\max} - \Pi_{\min}$ ), т.е. с оценкой вариации. Но сопоставление достигнутого уровня по сравнению с аутсайдерами ( $\Pi_{\text{факт.}} - \Pi_{\min}$ ), позволяет ранжировать организации, но не свидетельствует об устойчивости. Устойчивость системы как долговременное стабильное развитие экономических, социальных и экологических показателей в большей мере может характеризоваться динамикой их диапазона

$$Y_c = (\Pi_{\max(i+1)} - \Pi_{\min(i+1)}) / (\Pi_{\max i} - \Pi_{\min i}), \quad (1.1)$$

где  $i, i+1$  — предшествующий и текущий периоды исследования.

Устойчивость исследуемой системы повышается, если диапазон сокращается, индекс  $Y_c$  меньше 1 и имеет устойчивую динамику. Соответственно устойчивость корпораций и отдельных фирм можно оценивать соотношением

$$Y_o = (\Pi_{\text{факт.}(i+1)} - \Pi_{\min(i+1)}) / (\Pi_{\text{факт.}i} - \Pi_{\min i}) \geq 1. \quad (1.2)$$

Если в оценке используется несколько показателей в  $Y_c$  и  $Y_o$ , то достаточно расчета среднеарифметической из их числа. Устойчивому функционированию будут соответствовать оба условия:

$$И = Y_o / Y_c = 1. \quad (1.3)$$

$$И = Y_o / Y_c > 1. \quad (1.4)$$

Число показателей в оценке устойчивости организаций может существенно различаться. Все авторы выделяют «финансовую устойчивость», при этом некоторые дополнительно выделяют блок «деловая активность» (Р. Ю. Лоскутова, С. Н. Анохин, И. В. Брян-

цева, А. В. Попова и А. С. Глупак). Вторыми по распространенности являются блоки «производственная», «социальная», «экологическая», «маркетинговая». Расчет интегрального показателя по каждому блоку в оценке и сводного интегрального показателя устойчивости развития рассчитывается как среднегеометрическое или среднеарифметическое значение. Это позволяет оценить сбалансированность развития, что соответствует концепции «слабой устойчивости».

Более приемлемым видится подход с выделением трех блоков: экономического, социального и экологического. Итоговый интегральный показатель не определяет, а следуя концепции «сильной устойчивости», обеспечивает рациональное соотношение показателей, характеризующих устойчивое развитие

$$I_{\text{экон.}} \geq I_{\text{соц.}} \geq I_{\text{эколог.}} \quad (1.5)$$

В этом случае выполняется условие, что развитие экономики создает предпосылки для эффективного развития социальной сферы без увеличения материало- и энергоемкости товаров и услуг и нагрузки на окружающую среду. В пределах каждого блока на основе оценки каждого показателя по формулам (1.1), (1.2), и (1.3) рассчитывается сводный показатель ( $I_{\text{экон.}}$ ,  $I_{\text{соц.}}$ ,  $I_{\text{эколог.}}$ ).

*В. С. Протасеня, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ: НОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ ДЛЯ МАРКЕТИНГА**

Современную экономику определяют как экономику знаний. Это выражается в преобладании рынка знаний и информации над рынками материально-вещественных товаров, ресурсов и инвестиций и в ускоренном развитии сектора экономики, в котором создаются и распространяются знания.

Важнейшим фактором становления и развития экономики знаний становится инициация и распространение инноваций. Инновация в этом смысле выступает как материализованное знание, т.е. информация, превращенная в осязаемый объект. В ходе такого развития процесс появления нового идет непрерывно и всякий раз в новом направлении. Наблюдаемые особенности в развитии экономики в свою очередь приводят к радикальным изменениям в целевой ориентации бизнеса (производства). Если прежде в условиях доминирования традиционных подходов в экономике основным ориентиром для бизнеса было расширение рынков сбыта для выпускаемой продукции и оказываемых услуг и за счет этого повышение производительности труда и увеличение прибыли, то в новых условиях (инновационная экономика) бизнес ориентируется прежде всего на повышение своей капитализации, т.е. акционеров крупных компаний интересует не доля рынка и лояльность потребителей, а исключительно то, как будет расти стоимость самой компании. Основную долю капитализации в экономике знаний составляют как раз нематериальные активы, т.е. накопленные знания, оформленные в рамках интеллектуальной собственности. И, следовательно, такой радикальный поворот в ориентации бизнеса кардинально меняет ориентиры и для маркетинга. Маркетинг в этих условиях должен способствовать росту капитализации предприятия, а интеллектуальная собственность (новые знания) становится одним из приоритетных объектов маркетингового воздействия и управления. Одной из ключевых задач маркетинга в этой связи яв-