

## 2.3 Экономика

УДК 334.012.42

### ОЦЕНКА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Андрянова О.М., ст. преп., Троян Н.В., студ.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены подходы к оценке устойчивого развития коммерческой организации. Разработан алгоритм оценки устойчивого развития организации и предложена методика оценки уровня устойчивого развития коммерческой организации.

Ключевые слова: устойчивое развитие, динамические изменения, оценка устойчивого развития.

В научной литературе предлагаются различные подходы к оценке уровня устойчивого развития организации. Все многообразие методов оценки устойчивого развития можно подразделить на два общих подхода:

1. Первый основан на построении системы показателей, каждый из которых отражает отдельные аспекты устойчивого развития организации. При этом данный подход не подразумевает комплексной оценки.

2. Второй подход основан на построении обобщенного показателя (индикатора, индекса), что позволяет провести комплексную оценку устойчивого развития организации.

На наш взгляд, оценка уровня устойчивого развития организации все же должна оканчиваться выводом какого-либо комплексного показателя, что позволит оценить динамики уровня устойчивого развития организации и сделать вывод о ее функционировании в целом. Алгоритм оценки устойчивого развития коммерческой организации при этом может выглядеть следующим образом (рис. 1).

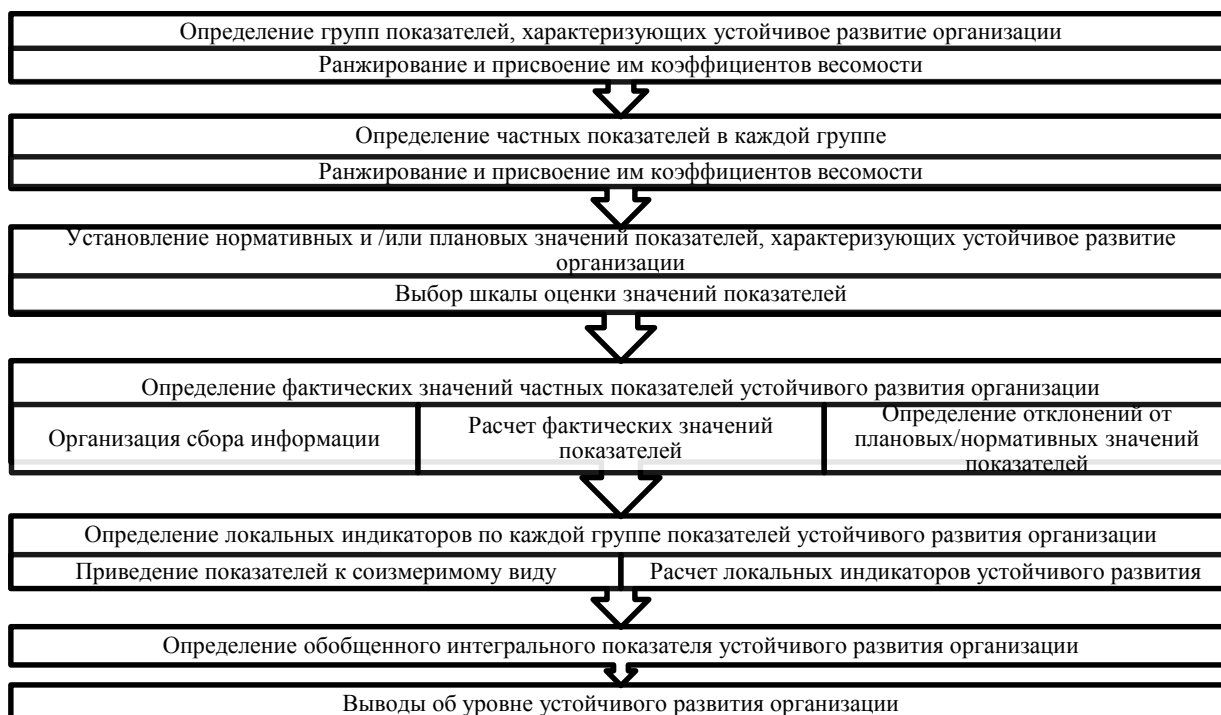


Рисунок 1 – Алгоритм комплексной оценки устойчивого развития коммерческой организации

Составлено авторами.

Анализ начинается с отбора показателей в 3 наиболее важные группы: экономическую, социальную и экологическую. Наиболее важными критериями отбора являются значимость показателя для отдельной составляющей устойчивого развития и возможность его расчета, так как не всегда предлагаемые многими авторами показатели возможно количественно оценить.

На наш взгляд, базовыми показателями устойчивого развития могут выступать следующие (табл. 1).

Таблица 1 – Показатели, характеризующие устойчивое развитие коммерческой организации

| Группа показателей  | Показатели устойчивого развития  |
|---|--|
| Экономическая составляющая устойчивого развития, в т.ч.:    | Коэффициент текущей ликвидности  |
|   | Коэффициент автономии (финансовой независимости)   |
|   | Коэффициент маневренности собственного капитала  |
|   | Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами                                  |
|   | Рентабельность активов   |
| финансово-экономическая                                     | Рентабельность продаж  |
|   | Рентабельность продукции   |
|   | Выработка продукции на 1 работника   |
|   | Затраты на рубль реализованной продукции   |
|   | Коэффициент соотношения запасов готовой продукции и выручки                                    |
| организационная, производственная и технико-технологическая | Рентабельность производства  |
|   | Фондоотдача  |
|   | Материалоотдача  |
|   | Зарплатоотдача   |
|   | Коэффициент обновления основных средств  |
|   | Коэффициент годности основных средств  |
|   | Чистая прибыль на 1 работника аппарата управления  |
|   | Удельный вес персонала высокой квалификации в общей численности                                |
| Социальная составляющая устойчивого развития                | Коэффициент текучести кадров   |
|   | Коэффициент отношения средней зарплаты в организации к минимальной заработной плате по региону |
|   | Коэффициент прироста производительности труда над средней заработной платой                    |
|   | Рентабельность персонала   |
| Экологическая составляющая устойчивого развития             | Коэффициент освоения (выполнения) природоохранных мероприятий                                  |
|   | Коэффициент природоотдачи  |
|   | Коэффициент изменения выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух                       |

Составлено авторами.

Так как устойчивое развитие характеризуется некими предельными значениями процентов прироста показателей, можно выделить 3 зоны, в которые будут попадать рассчитываемые показатели (согласно их темпам роста): зона недостаточной устойчивости, зона устойчивого состояния, зона устойчивости сверх нормы. Критерии для попадания показателя в ту либо иную зону производится с помощью экспертной оценки работников организации.

На следующем этапе каждому показателю присваивается коэффициент весомости, который определяется с помощью построения ранговой системы показателей и метода анализа иерархий Т. Саати [1]. Затем каждому показателю с учетом коэффициента весомости присваиваются баллы за попадание его в ту либо иную зону устойчивого развития. При этом распределение баллов основывается на том, что при условии точного попадания всех показателей в зону устойчивости организация зарабатывает 100 баллов; за

попадание в зону сверхустойчивости – меньшее количество баллов и за попадание в зону недостаточной устойчивости – еще меньшее количество баллов. В заключение подсчитывается общее количество баллов и на основе разработанной шкалы определяется уровень устойчивого развития организации.

На наш взгляд, данная методика позволит наиболее точно оценить уровень устойчивого развития коммерческой организации, основываясь при этом на стратегических целях организации и ее видении будущего, и проследить за динамикой уровня устойчивого развития.

Список использованных источников

1. Саати, Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – Москва : Радио и связь, 1993. – 278 с.

УДК 338.48

## **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА ПРИ КЛАСТЕРНОМ ПОДХОДЕ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ**

**Бучнева Н.Б., н.с.**

*ГНУ «НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь»,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

*Реферат. В статье рассматриваются тенденции развития туристической отрасли в Республике Беларусь и Российской Федерации. Изучены отдельные особенности функционирования субъектов туристической деятельности, приведены статистические данные.*

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, туризм, услуги, кластер.

Развитие туризма становится одним из приоритетных направлений экономики многих стран. Вложения в туристическую отрасль признаются экспертным сообществом в качестве наиболее перспективных и быстро окупаемых, поскольку потребительский спрос на качественный туристический продукт постоянно возрастает. Большинство государств, обладающих потенциальными возможностями для развития туристической индустрии, стараются реализовать их, ориентируясь в будущем на превосходство сферы услуг над производством.

Республика Беларусь, являясь с 2005 года членом Международной туристической организации, активно участвует в общеевропейских процессах трансграничного сотрудничества. Уделяется значительное внимание развитию и популяризации отечественного туристического продукта на рынке услуг. Национальные туристические стенды представлены в 2018 году на 2-й международной выставке туристического рынка Китая ITB China 2018. В 2019 году планируется участие белорусской делегации в международной выставке ITB Berlin-2019, в Международной туристической выставке и конференции «Туризм и путешествия», которые пройдут 9-10 октября 2019 года в Национальной туристической зоне «Аваза» в Туркменистане [1].

Расширение международных контактов формирует новые перспективы и возможности для туристической деятельности на уровне регионов страны. Растет численность организованных туристов, посетивших Беларусь (с 282,7 тысяч человек в 2017 году до 365,5 тысяч человек в 2018 году), остается востребованной сеть санаторно-курортных и оздоровительных организаций республики. Значительная часть туристов ориентируется на отдых в сельской местности (агротуризм). Численность туристов, обслуженных субъектами агротуризма в 2018 году, составила 422,3 тысячи человек (темп роста – 120,3 % к уровню 2017 года) [3].

Растущий спрос на туристические услуги, особенно со стороны туристов из Российской Федерации, стимулирует активное развитие предпринимательской деятельности в данной отрасли. Вместе с тем субъекты, участвующие в предоставлении туристических услуг, обладают разной степенью конкурентоспособности на туристическом рынке, обусловленной рядом факторов. Во-первых, успешность продвижения во многом зависит от масштабов деятельности субъекта, его материально-технической базы, маркетинговых способностей и