

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

кон'юнктуру, надасть нового поштовху стабільному зростанню економіки України.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Модернізація України – наш стратегічний вибір: Щорічне Послання президента України до Верховної Ради України. – К.: НІСД, 2011. – 432 с.
2. Державне управління регіональним розвитком України: монографія / за заг. ред. В.Є. Воротіна, Я.А. Жаліла. – К.: НІСД, 2010. – 288 с.
3. Стратегії розвитку регіонів: шляхи забезпечення дієвості. Збірник матеріалів «круглого столу» / за ред. С.О. Білої. – К.: НІСД, 2011. – 88 с.
4. Інноваційні підходи до регіонального розвитку в Україні: аналіт. доп. / С.О. Біла, Я.А. Жаліло, О.В. Шевченко, В.І. Жук (та ін.); за ред. С.О. Білої. – К.: НІСД, 2011. – 80 с.
5. Нова державна регіональна політика в Україні / В.С. Куйбіда, О.М. Іщенко, А.І. Ткачук, В.В. Толкованов, С.Щ. Фишко, М.С. Куйбіда, Х.В. Приходько та ін. – К., Видавництво «Крамар», 2009. – 232 с.
6. Регіони України: проблеми та пріоритети соціально-економічного розвитку: Монографія / За ред. З.С. Варналія. – К.: Знання України, 2005. – 498 с.
7. Долішній М.І. Регіональна політика на рубежі ХХ-ХХІ століть: нові пріоритети / НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – К.: Наукова думка, 2006. – 512 с.
8. Офіційний сайт Державного агентства з інвестицій та управління Національними проектами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrproject.gov.ua>
9. Офіційний сайт Європейської Комісії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ec.europa.eu>
10. European Union. State aid: what is possible under EU rules – briefing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eubusiness.com/Competition/eu-state-aid-guide>
11. Science, technology and innovation in Europe – 2012 edition. European Commission, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012. – 143 p.

РЕЗЮМЕ

У статті розглянуті базові пріоритети стимулювання економічної активності на місцевому, регіональному рівні, у т.ч. на основі застосування потенціалу Національних проектів. Виявлено сутність та особливості формування мультиплікативного ефекту на регіональному рівні. Висвітлено роль Національних проектів у формуванні «точок росту», створенні мультиплікативного ефекту на рівні регіональної економіки. Особлива увага приділена реформуванню енергетичного сектору як одного з базових пріоритетів регіонального розвитку в Україні.

Ключові слова: регіональний розвиток; пріоритети стимулювання економічної активності; мультиплікативний ефект; Національні проекти; «точки росту»; регіональна економіка; реформування енергетичного сектору; модернізація України.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены базовые приоритеты стимулирования экономической активности на местном, региональном уровне, в т.ч. на основе использования потенциала Национальных проектов. Выявлена сущность и особенности формирования мультипликативного эффекта на региональном уровне. Показана роль Национальных проектов в формировании «точек роста», создании мультипликативного эффекта на уровне региональной экономики. Особая роль уделяется реформированию энергетического сектора как одного из базовых приоритетов регионального развития на Украине.

Ключевые слова: региональное развитие; приоритеты стимулирования экономической активности; мультипликативный эффект; Национальные проекты; «точки роста»; региональная экономика; реформирование энергетического сектора; модернизация Украины.

SUMMARY

The article describes the basic priorities of stimulating economic activity at the local, regional level, including based on the use of national projects. The essence and peculiarities of the multiplier effect on the regional level. The role of national projects in the formation of "points of growth", creating a multiplier effect on the level of the regional economy. A special role is given to the reform of the energy sector as one of the basic priorities of regional development in Ukraine.

Keywords: regional development priorities for stimulating economic activity, a multiplier effect, national projects, "points of growth", the regional economy, reform of the energy sector, modernization of Ukraine.

ИССЛЕДОВАНИЕ КРЕАТИВНОГО ПРОЦЕССА В РЕГИОНАХ

Блинов А.О., академик РАЕН, проф., д.э.н., Финансовый университет при Правительстве РФ (Российская Федерация)

Креативность – это уровень творческой одаренности, способности к творчеству, составляющий относительно устойчивую характеристику личности. В последние годы термин «креативность» получил в отечественной науке широкое распространение, почти вытеснив бытовавшее ранее словосочетание творческие способности. Эти понятия кажутся синонимичными, что могло бы вызвать сомнение в целесообразности введения иноязычного термина. На самом деле креативность правильнее определить не столько как некоторую творческую способность или совокупность таковых, а как способность к творчеству, а это понятия хотя и очень близкие, но не идентичные.

Является ли креативность врожденным качеством или ее развитие зависит от воспитания или обучения? Почему действия одного человека это постоянный источник новых идей, подходов, решений, другой же наоборот отличается стандартностью во всем, в мыслях, действиях, решениях? Действительно, креативность во многом зависит от врожденных качеств, однако все же развитие у человека творческого мышления в основном определяется тем, в какой среде развивался человек, насколько эта среда стимулировала творчество, поддерживала и развивала индивидуальность человека.

Креативные компоненты интеллектуальных процессов привлекали внимание многих ученых на всем протяжении развития науки. Достаточно вспомнить оригинальные исследования француза Альфреда Бине, англичанина Фредерика Бартлетта, работы Макса Вертеймера, Вольфганга Келера, Карла Дункера и множество других интересных исследований. Однако в большинстве этих работ фактически не учитывались индивидуальные различия в креативных способностях, хотя и признавалось, что разные люди наделены этими способностями не в равной мере.

Ученые задают себе вопрос возможно ли измерить креативность?

К началу 60-х гг. ХХ в. был уже накоплен масштабный опыт тестирования персонала на креативность. В частности, выяснилось, что профессиональные и жизненные успехи вовсе не напрямую связаны с уровнем креативностью, вычисляемым с помощью тестов IQ. Исследования показали, что люди с не очень высоким IQ, оказываются способны на незаурядные и креативные, достижения, а многие другие, чей IQ значительно выше, нередко от них отстают. Было высказано предположение, что здесь решающую роль играют какие-то иные качества ума, которые не охвачены традиционным тестированием. Исследование, выполненное американскими исследователями,

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

подтвердило тот факт, что тестирование не позволяет распознать креативную личность и в большинстве своем даже может ее уничтожить.

Если говорить о так называемой «природе» креативности, не следует забывать, что креативность не обладает природой, что она не свойственна личности от рождения. Та креативность, которую мы рассматриваем, остается гипотетическим конструктом, описывающим или объясняющим (в определенных пределах) особый вид специфического человеческого потенциала или способности. Креативность не является энергией сама по себе, это присущий человеку потенциал, связанный с личностью, зависящий от нее и проявляемый в мышлении и деятельности. Эта специфическая человеческая деятельность приводит к появлению нового, новаторского продукта.

Выделяют 16 гипотетических интеллектуальных способностей, характеризующих креативность. Важнейшие среди них:

- беглость (количество идей, возникающих за некоторую единицу времени);
- гибкость (способность переключаться с одной идеи на другую);
- оригинальность мышления (способность продуцировать идеи, отличающиеся от общепринятых);
- любознательность (повышенная чувствительность к проблемам, не вызывающим интереса у других);
- иррелевантность (логическая независимость реакций от стимулов).

Говоря о развитии креативности, в первую очередь стоит сказать о существовании некоторых мифов вокруг креативности. Наиболее полную классификацию креативности предложила Тереза Амабиле, руководитель отделения предпринимательства Гарвардской школы бизнеса, занимающая этими вопросами уже на протяжении тридцати лет. Она является на настоящий момент единственным профессором бизнес-школы, посвятившим свои исследования целиком проблеме творчества.

Миф первый. Креативность - удел креативных людей. Наиболее важно, чтобы креативность проявлялась в таких сферах жизнедеятельности компании как маркетинг и реклама. А в бухгалтерии? Многие наверняка скажут, что нет. Между тем даже в этой сфере нередко внедряются инновации, оптимизирующие деятельность сотрудников.

Миф второй. Деньги - мотиватор для креативности. Исследования показали, что деньги - далеко не самое главное в работе над творческим началом. Интересен факт, что произведения, выполненные за вознаграждение, были оценены экспертами ниже, чем те, которые были навеяны собственным вдохновением. Исследования показали, что персонал придает значительно большее значение творческому климату, в котором поддерживается и ценится творческий подход. Людям необходима возможность с головой погружаться в работу и делать в ней успехи. Поэтому для руководителей очень важно распределять задания не только на основе навыков и опыта сотрудников, но и учитывая их собственные интересы. Талант руководителя заключается и в том, чтобы дать сотрудникам возможность развивать свои навыки и способности.

Миф третий. Креативность питается недостатком времени. Сжатые сроки для решения проблемы не способствуют творческому подходу к ее решению (проблем). Исследование показало, что люди наименее склонны к творческим проявлениям в ситуациях, когда им приходится вступать в схватку со временем. исследователи обнаружили своеобразный "провал" креативности. Люди, работавшие в условиях нехватки времени, демонстрировали ослабление творческих способностей. Но и избыток времени также вреден для креативности, он подталкивает людей к бездействию.

Миф четвертый. Страх приводит к новым открытиям. Многие отмечают, что неблагоприятное психологическое состояние стимулирует творческие способности. И действительно, не трудно обнаружить, что, например, творческие люди, находившиеся в состоянии депрессии, мыслили весьма оригинально. Но насколько в действительности полезны психологические "встряски" для креативности? В ходе исследования выяснилось, что люди были наиболее счастливы тогда, когда выдвигали и реализовывали новые идеи. При этом наибольшее количество новых идей появлялось в том случае, если накануне люди были счастливы. Получается замкнутый круг: креативность способствует счастью, а счастье приводит к креативности.

Миф пятый. Соревновательность способствует творчеству. Этот миф особенно популярен в сфере финансов и высоких технологий. Между тем исследование продемонстрировало, что креативность идет на убыль в тех коллективах, в которых сотрудники соревнуются, вместо того чтобы сотрудничать. Наиболее продуктивными те команды, члены которых не боятся делиться идеями с коллегами. В том случае, когда сотрудники соревнуются, для того чтобы получить признание, они перестают обмениваться информацией.

Миф шестой. Организация, оптимизирующая свою структуру, креативна. Влияет ли сокращение штатов и реструктуризация на креативность сотрудников? Конечно же да: творческие способности команды и ее отдельных членов резко страдают от этих процессов. Оказалось, что само по себе ожидание структурных преобразований влияло на сотрудников даже хуже, чем само сокращение. Страх перед неизвестностью автоматически приводил к тому, что люди переставали погружаться в работу. Интересно и то, что даже через пять месяцев после завершения сокращения штатов прежний уровень креативности так и не был достигнут.

Таким образом, чтобы повысить креативность команды, необходимо прежде всего устранить все внешние препятствия: излишнюю спешку, неблагоприятный внутренний климат, излишнюю и неаккуратную критику, неизвестность в будущем. Любой, мыслящий человек в той или иной мере способен выполнять творческую работу. Креативность зависит от целого ряда факторов: опыта (знаний и технических навыков), таланта, умения думать по-новому и - внимание! - способности пробиться сквозь барьеры "привычного". Особенно важна так называемая "внутренняя креативность".

В современных условиях бурного развития инновационной экономики, непрерывного совершенства производства, постоянного обновления выпускаемых товаров и услуг «ноу-хау» приобретают особое значение, обеспечивая успех в конкурентной борьбе и расширение рыночных ниш в организации, все это повышает креативный потенциал организации.

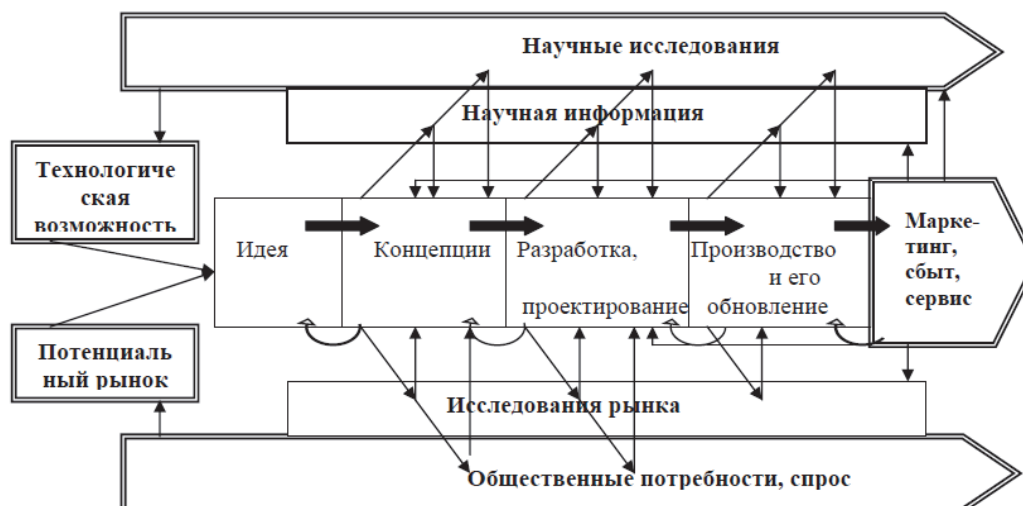


Рис. 1. Нелинейная креативная инновационная модель потенциала региона

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Мной разработана нелинейная модель креативного инновационного потенциала региона (рис.1), которая является совокупностью креативного и инновационного процессов и представляется как непрерывная цепь параллельно - последовательно протекающих однородных циклов. Создаваемая на креативном участке цикла интеллектуальная собственность, частично или полностью реализуется в завершающем цикл инновационном процессе. Технологические циклы креативного потенциала деятельности организации представляют в виде шести последовательно реализуемых стадий, как это показано на рис. 2.

Цикл начинается с разработки дифференцированного направления развития креативного потенциала организации в начинающемся цикле (стадия 1), что позволяет уточнить направление научных исследований по определению сферы последующей креативной деятельности организации в этом цикле (стадия 2). При этом сфера креативной деятельности соответствует получаемому в завершении второй стадии цикла конкретному решению, которое определяет не только вид будущей инновационной продукции, но и ее особенности, ее отличительные черты, новизну и связанное с этим новое качество.

Наличие креативного решения в организации в принятом дифференцированным направлением развития продукции, производимой организацией, является основополагающей предпосылкой для начала креативного процесса, в котором эта продукция будет создаваться. Поэтому следующая стадия цикла креативного потенциала региона (стадия 3) открывает инновационный процесс с его планирования. На этой стадии производится определение целесообразности производства новой продукции, эффективности будущего производственного процесса, его окупаемости и уточнение всех видов затрат для обоснования величины инвестиционных и творческих вливаний на последующих стадиях цикла.

Следующая 4-я стадия цикла развивается в соответствии с разработанными планами и включает научно-исследовательские и опытно- конструкторские работы (НИОКР) по созданию новой продукции и отработке технологии ее производства, доводке инновации до рыночного образца. В случае отсутствия необходимых для проведения этих работ инвестиций или креативного потенциала персонала организации происходит возвращение на 2-ю стадию цикла к поиску и исследованиям новых творческих идей и новых технических решений, которые предопределяют создание совершенной продукции и будут более привлекательными для инвесторов.

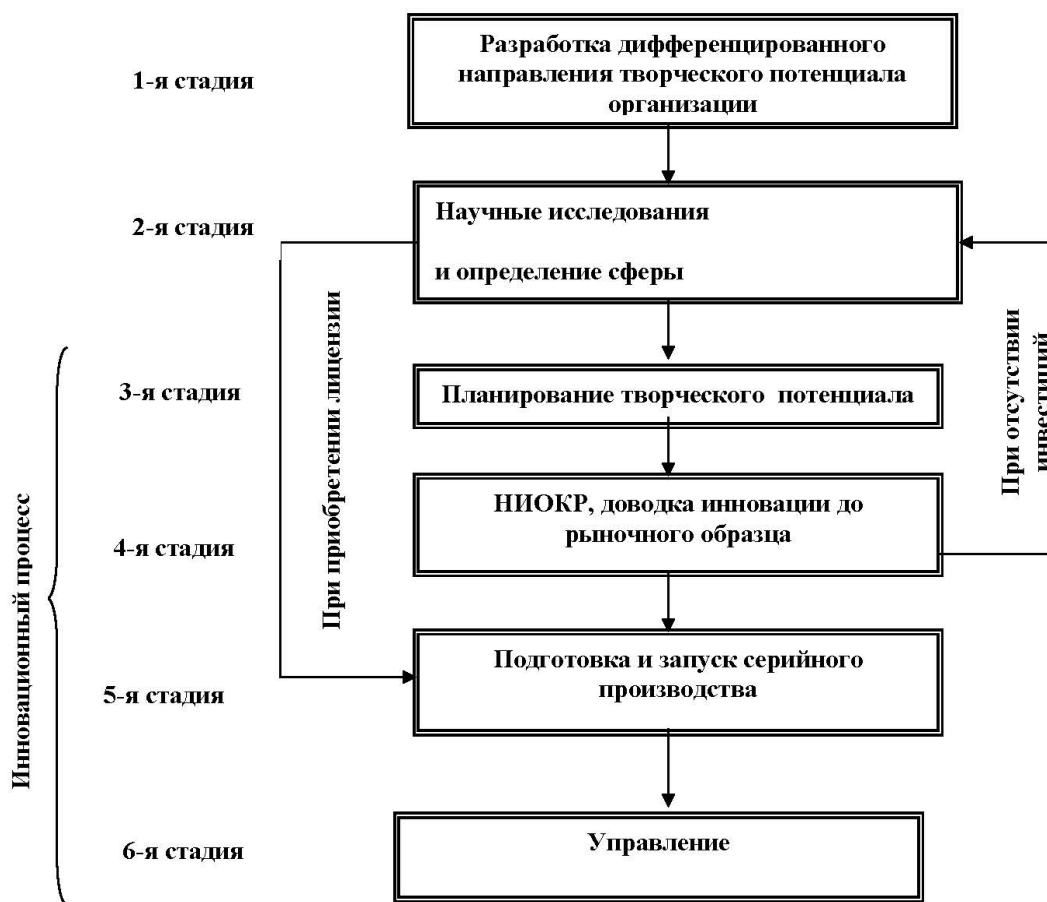


Рис. 2. Стадии креативного потенциала деятельности региона

При наличии в регионе достаточных собственных средств или притоку необходимых инвестиций на 4-й стадии цикла продукция доводится до рыночного образца, что позволяет перейти к подготовке серийного производства инновационной продукции. Запуск серийного производства определяет начало собственно инновационного процесса создания и сбыта инновационной продукции с его характерными этапами: внедрение, рост, замедление роста, спад. Все это происходит на 5-й и 6-й стадиях цикла креативного потенциала деятельности организации.

В различных циклах каждая однотипная по своему содержанию стадия творческого потенциала деятельности региона не одинакова по продолжительности и по объему выполняемых работ. Особенно это касается 1-й, 2-й и 4-й стадий, в которых велика роль творческой деятельности коллектива организации и определенной случайности нахождения перспективной инновационной идеи и ее воплощения в реальной продукции.

В шестой стадии цикла осуществляется управление реализацией инновации, происходит создание и сбыт инновационной продукции. Она может быть как достаточно продолжительной, в случае существенного скачка качества новой продукции и успешного отрыва от конкурентов по разработанной технологии, а может оказаться непродолжительной, если развитие продукции в выбранном дифференцированном направлении осуществляется быстрыми темпами и на рынке появляется подобная более качественная продукция, создаваемая конкурентами.

Однако, как во втором, так и в первом варианте развития ситуации циклы креативного потенциала деятельности региона в

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

эффективно функционирующей организации не прерываются. В случае удачной реализации инновации и большой продолжительности 6-й стадии цикла креативной деятельности происходит лишь смещение акцента в выборе направления дальнейших исследований, с большой вероятностью происходит переход к конгломератной диверсификации направления развития организации.

Креативный потенциал организации позволяет изучить стадии протекающих циклов в широком диапазоне. Однако при подобном подходе затруднено управление системой как совокупностью стадий на всем протяжении цикла.

Возможность повышения эффективности создания и использования креативного и инновационного процессов рассматривается на рис.2 разработки и вывода товара на рынок. Этот процесс включает этапы от генерации идей до начала коммерческой реализации товара. В этот период организация создаёт потенциальные варианты, получает представление потребителей от них, оценивает их, устраняет наименее привлекательные, разрабатывает опытные образцы продукции, испытывает их и внедряет на рынке. Экономия на первых этапах может вызвать большие издержки, и даже потери на последующих. Поэтому разумная политика состоит в тщательной проверке концепции товара на ранних стадиях. Данный рисунок детализирована, чем приведенная выше, поскольку принципы, использованные для построения циклов и этапов принятия разнородных решений, позволяют конкретизировать задачи, чтобы вовремя устранить малоэффективные варианты. Концепция организации такого процесса позволяет снизить риск ошибочных решений и издержки, возникающие в процессе выполнения производства нового товара.

Более эффективным в реализации выбранной сферы инновационной деятельности является осуществление патентного поиска: сбор, обработка и анализ информации в соответствующих нишах рынка, а также в областях научных исследований и технического творчества.

В каждом регионе, и даже на различных циклах креативного потенциала деятельности одной и той же организации, процесс поиска и выявления плодотворной инновационной идеи происходит специфично и не может быть введен в рамки стандартного алгоритма. Однако общим во всех случаях является база инновационного творчества – собираемая информация об общественных потребностях, достижениях научно-технического прогресса (НТП) и фундаментальной науки. Выбор форм и методов сбора и обработки информации, а также методика ее использования определяется спецификой деятельности организации и сложившимися традициями, корпоративной культурой коллектива специалистов организации.

Мной предложено два возможных пути развития креативного потенциала деятельности региона:

- при отсутствии инновационной и креативной идеи осуществляется поиск возможностей использования результатов инновационной и творческой деятельности других организаций;
- при наличии инновационной идеи, которая была выдвинута т креативного коллективом организации, производится дальнейшая проработка собственной новации.

Первое направление развития деятельности организации на этой стадии ведет к анализу возможностей приобретения патента или лицензии,

осуществляется путем изучения в основном патентной литературы и сведений об инновационной деятельности конкурентов. Однако возможности приобретения патента или лицензии определяются также финансовым состоянием организации, а также срочность внедрения на рынок с конкурентоспособной продукцией.

При отсутствии финансовых возможностей использовать инновации других организаций происходит возвращение к поиску собственных инновационных идей. При наличии финансовых возможностей приобретения патента или лицензии дальнейший процесс может развиваться по двум вариантам:

- приобретение патента на изобретение или полезную модель, на базе которого создать новую технологию и осуществлять производство инновационной продукции, обладая эксклюзивными правами на эту продукцию;
- заключение лицензионного договора на производство конкурентоспособной продукции по уже отработанной технологии на предприятиях лицензиара.

Постановка цели и проведенное целевое прогнозирование позволяют перейти к определению плановых показателей креативного процесса. При осуществлении планирования обосновывается экономическая целесообразность творческого процесса, определяется время окупаемости инвестиций, намечаются необходимые для этого объемы производства, определяются все виды затрат и доходность проекта в целом.

Поставленные цели и установленные пути их достижения при прогнозировании и решении задач планирования позволяют обоснованно сформулировать задачи, стоящие перед организацией, для успешной реализации интеллектуального капитала в инновационном процессе. Практическое решение поставленных задач по внедрению в производство инновации, налаживанию производства и сбыта инновационной продукции осуществляется через множество мероприятий и работ, которые необходимо разработать, составив программу их реализации. На основе содержания управленческого решения осуществляется разработка плана его реализации, то есть плана достижения поставленной цели, в котором определяют для каждого мероприятия время, силы и средства для их выполнения и связь с другими мероприятиями плана. Разработка плана и последующее доведение его до исполнителей является основой и началом процесса реализации решения. Учитывая вышеизложенное можно предположить, что наиболее эффективным в управлении творческим потенциалом организации являются инновационные мероприятия, то есть мероприятия, в которых используются новые, более совершенные и эффективные принципы достижения результатов. Творчество определяется не абсолютной новизной мероприятия, само мероприятие может быть известным и применяемым в других отраслях производства или сервиса. В конкретном процессе, управление которым осуществляется в данной организации, известное мероприятие дает новый эффект и позволяет получить результат лучше, чем традиционно проводимое мероприятие.

Существенно повышают эффективность производства и сбыта продукции творческие и инновационные мероприятия в инфраструктуре организации, в производственной сфере и в управлении организации. Таким образом, успешное управление творческим капиталом определяется правильным выбором цели и постановки задач, решение которых обеспечивается реализацией совокупности мероприятий в производственной сфере, инфраструктуре, в системе управления и социальной структуре организации. Эффективное использование и производственной, и социальной структур предприятием зависит от способности руководства фирмы своевременно и грамотно принимать решения по проведению инновационных мероприятий, совершенствующих состояние элементов инфраструктуры, обеспечивающих производство товаров, повышение их качества и конкурентоспособности в меняющихся условиях рыночных отношений.

Совокупность креативных мероприятий и является механизмом, обеспечивающим возможность совершенствовать управление креативным потенциалом деятельностью организации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Веснин В.Р. Управление персоналом Теория и практика/ В.Р. Веснин // – М., ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008.
2. Джой-Мэтьюз Д. Развитие человеческих ресурсов/ Д. Джой-Мэтьюз, Д. Меггинсон, М. Сюрте // – М., Эксмо, 2006.
3. Мильнер Б.З., Румянцев З.П., Смирнова В.Г. Управление знаниями в корпорациях: Учебное пособие/ Под ред. Б.З.Мильнера // – М., Дело, 2006.
4. Amabile T. M. Social psychology of creativity: A consensual assessment technique // Pers. & Soc. Psychol. 2003. V. 43. P. 9971013.
5. Georgetown C. Laterality, implicit memory and attention disorder // Educat. Studies. 2005. V. 17 (1). P. 1523.

РЕЗЮМЕ

В последние годы термин «креативность» получил в отечественной науке широкое распространение, почти вытеснив бытовавшее ранее словосочетание творческие способности. Является ли креативность врожденным качеством. В статье предложена нелинейная модель

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

креативного инновационного потенциала региона, которая является совокупностью креативного и инновационного процессов.

Ключевые слова: креативность, регион, инновационный потенциал, модель, творчество, бизнес

SUMMARY

In recent years the term "creativity" has received a National Science widespread, almost driven existed before the phrase creative. Is creativity innate quality. The paper proposes a nonlinear model of creative innovation capacity of the organization, which is a collection of creative and innovative processes.

Keywords: creativity, organization, innovation capacity, model, art, business

СОВМЕСТНЫЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ И РАЗВИТИЕ АГРОТУРИЗМА В РЕГИОНАХ БЕЛАРУСИ

Болдак А.К. Полесский государственный университет, г. Пинск, Беларусь¹

Введение. Характеризуя результаты функционирования сельского хозяйства Республики Беларусь в последние годы, следует признать, что оно не обеспечивает полномасштабной реализации аграрными предприятиями их экономического потенциала и привлечения зарубежных инвесторов с целью активизации процесса диверсификации аграрного производства.

Важнейшими факторами трансформации аграрного сектора Беларуси могут быть прямые иностранные инвестиции с направлением их в развитие коммерческих совместных предприятий с иностранными инвестициями (далее – СП), что позволит решить целый комплекс экономических и социальных проблем в Беларуси и ее регионах. Во-первых, прямые инвестиции в развитие СП, в отличие от иностранных займов и кредитов, не ложатся дополнительным бременем на внешний долг, а способствуют получению средств для его погашения. Во-вторых, они служат источником капитала для вложений в производство сельскохозяйственной продукции, обеспечивают трансферт технологий, "ноу-хау", передовых методов управления и маркетинга. В-третьих, СП содействуют наиболее эффективной интеграции национальной экономики в мировую благодаря возрастающим внешним контактам, разнообразному производственному и научно-техническому сотрудничеству [1].

Недостаточная научная разработанность названной проблемы обуславливается и существующей экономической политикой государства по отношению к коммерческим совместным предприятиям. В настоящее время СП дают малый прирост инвестиций в АПК страны и регионов, ориентированы в своей деятельности прежде всего на сферу торговли и услуг, а не на производство и наукоемкие технологии. Вместе с тем, развитие коммерческих совместных предприятий является перспективным направлением экономического подъема, модернизации сельского хозяйства и проблемы, связанные с их созданием и функционированием, требуют глубокого изучения.

Преимуществом СП является и тот факт, что прогнозируемая и фактическая динамика роста производства валового внутреннего продукта у сельскохозяйственных предприятий значительно ниже, чем в целом по народному хозяйству. Вместе с тем прогнозируется и наблюдается существенное превышение инвестиций в сельскохозяйственную отрасль (в абсолютном и в относительном измерении) над таковыми в народное хозяйство в целом. Это свидетельствует об относительно низкой эффективности использования государственных инвестиций в сельском хозяйстве, основным источником которых являются субсидии.

К тому же, в современных условиях падения рынков сбыта агропродукции возникает необходимость поиска новых путей выживания сельскохозяйственных производителей. Одним из них является внедрение процесса диверсификации. Под диверсификацией понимается освоение новых, не свойственных аграрной отрасли направлений деятельности.

Одним из таких высокодоходных и быстроокупаемых направлений является агротуризм. Денежный капитал, вложенный в агротуризм, окупается быстрее, чем вложенный в сельскохозяйственное производство. Однако агротуризм не только не конкурирует, а наоборот, способствует развитию сельского хозяйства. Так, представители агротуризма, заключая договоры на поставку продовольственных товаров для туристов, заранее планируют увеличение объемов сельскохозяйственного производства в регионе. Средства, вложенные в туризм, идут и на развитие основного производства.

При этом агротуризм является многофункциональной сферой деятельности, в которой взаимосвязан ряд направлений, в частности: предоставление туристических услуг, развитие сельской местности и сельского хозяйства, решение экологических и социальных проблем, сохранение культурного наследия и национальных традиций.

Республика Беларусь имеет значительный потенциал для агротуризма. Однако, несмотря на внутренний потенциал и природно-климатические условия (численность сельского населения составляет 26,6 %, уровень занятости в сельскохозяйственном производстве — 9,9 % от общего числа трудоспособных, а распаханность земли в 2,4 раза больше, чем в Европейском союзе), страна не реализует рационально свои потенциальные возможности для развития агротуризма.

Однако в современной белорусской экономической науке наибольшее внимание уделяется исследованию рынка услуг в целом, анализу туристических услуг. При этом учеными не в должной мере обобщен опыт развития и регулирования такого вида туризма как агротуризм. Последний не рассматривается во взаимодействии с влиянием процесса привлечения прямых иностранных инвестиций в сельское хозяйство и туризм, прежде всего, в форме предприятий с иностранными инвестициями.

Соответственно практическое значение развития агротуристической деятельности совместными сельскохозяйственными предприятиями в Республике Беларусь послужило основанием для выбора темы исследования.

Цель работы состоит в обосновании теоретических основ развития агротуристической деятельности совместных сельскохозяйственных предприятий с иностранными инвестициями в регионах Беларуси.

Теоретической и методологической основой исследования явились законодательные и нормативные акты Республики Беларусь, труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов по проблеме исследования.

В качестве информационной базы использовались данные Министерства сельского хозяйства и продовольствия и Министерства экономики Республики Беларусь, коммерческих совместных предприятий, справочные материалы научно-исследовательских учреждений.

Отправным моментом исследования является определение сущности экономической категории «коммерческое совместное сельскохозяйственное предприятие с иностранными инвестициями».

Результаты исследований и их обсуждение. К началу 2012 г. объем привлеченных зарубежных инвестиций в уставной капитал совместных и иностранных предприятий в Республике Беларусь составил 1,62 млрд. USD. В стране успешно действуют 5759 коммерческих организаций с иностранными инвестициями, включая 3227 совместных предприятий.

Вместе с тем сумма вклада зарубежных партнеров в предприятия, полностью принадлежащие иностранному капиталу, что в два раза меньше, чем в коммерческие совместные предприятия. Поэтому СП являются наиболее распространенной формой предприятий с иностранными инвестициями в регионах, позволяющей зарубежным предпринимателям реализовывать различные цели и задачи.

К тому же теоретически именно совместные предприятия, процесс образования которых в республике начался с 1987 г., представляют собой форму первоначального включения экономики Беларуси и ее регионов в мировую экономику, поскольку несут в себе потенциальную возможность сочетания разнонаправленных экономических интересов и целей.

Все сказанное свидетельствует, что в процессе перехода к рыночным отношениям и интеграции в мировую экономику, ведущую роль в регионе должны сыграть именно коммерческие совместные с иностранными партнерами предприятия, в то время как остальные формы