

практического пособия для студентов и школьников, а также для учителей информатики в школе и преподавателей программирования.

Работа пользователя с приложением, разработанным на языке Delphi, убеждает, что данная среда программирования содержит в себе большое количество полезной, интересной и современной информации, которую можно применять при разработке проектов различного рода деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Климова, Л.М. Delphi 7: Основы программирования, решение типовых задач / Л.М. Климова. – М.: Кудиц-образ, 2005. – 480 с.
2. Фаронов, В.В. Delphi. Программирование на языке высокого уровня / В.В. Фаронов. – СПб.: Питер, 2005. – 640 с.
3. Хомоненко, А.Д. Самоучитель Delphi / А.Д. Хоменко, В.Э. Гофман. – СПб.: БХВ – Петербург, 2003. – 576 с.
4. Бобровский, С. Delphi 7 / С. Бобровский. – СПб.: Питер, 2003. – 735 с.

УДК 339.138

Миланович Д.Ю., Куделич Е.С.

### **РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА – ОДИН ИЗ ПУТЕЙ ВЫХОДА ИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

*Белорусский национальный технический университет, г. Минск,  
Республика Беларусь*

*Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Балащенко В.Ф.*

*С целью продвижения продукции и услуг малого и среднего бизнеса целесообразно создание в нашей республике региональных маркетинговых центров, объединив их в межрегиональную маркетинговую сеть, а также организовать их сотрудничество с аналогичными маркетинговыми центрами России.*

В настоящее время наша республика переживает экономический кризис. Одним из путей выхода из экономического кризиса является развитие малого и среднего бизнеса. В настоящее время в Республике Беларусь существуют следующие основные проблемы развития малого и среднего предпринимательства:

- необходимость дальнейшей гармонизации и унификации нормативных правовых основ регулирования деятельности субъектов малого и среднего

предпринимательства в целях обеспечения равных условий и гарантий для их функционирования;

- низкий уровень развития приоритетных отраслей малого и среднего предпринимательства, включая инновации, производство, энергосбережение, сферу услуг, в том числе ориентированных на экспорт продукции;
- неразвитость информационной и инфраструктурной поддержки малого и среднего предпринимательства на региональном уровне;
- отсутствие эффективных механизмов поддержки и развития кооперационных связей малых и средних производственных предпринимательских структур с крупными предприятиями.

Одним из необходимых условий продвижения товаров и услуг субъектов малого и среднего предпринимательства является развитие маркетинговой деятельности непосредственно на предприятиях.

Однако для проведения квалифицированного маркетингового исследования у малого бизнеса недостаточно возможностей. Для его проведения было бы целесообразно создать в каждом регионе специализированный маркетинговый центр. Для создания такого центра государство могло бы оказать помощь и содействие. Например, предоставить помещение, снизить налоги или временно освободить от налогов, оказывать консультации и т. д. Данные центры должны содействовать развитию прямых межрегиональных связей и производственной кооперации субъектов малого и среднего предпринимательства.

К основным задачам маркетинговых центров следует отнести:

- формирование и поддержка баз данных по предприятиям, заинтересованным в межрегиональном торговом сотрудничестве и производственной кооперации;
- проведение маркетинговых исследований товарных рынков и предоставление их результатов предприятиям малого и среднего бизнеса и другим заинтересованным организациям по индивидуальным запросам и через средства массовой информации;
- консультирование в области планирования сбыта и продвижения товаров и услуг;
- помощь в создании совместных производств с использованием местных ресурсов;
- содействие в расширении товарооборота между субъектами малого и среднего предпринимательства Республики Беларусь и Российской Федерации, в том числе через механизмы взаимных гарантий и взаимозачетов;
- развитие предпринимательской активности в регионе с помощью привлечения средств массовой информации, организации деловых кругов, создания союзов и объединений предпринимателей к налаживанию межрегиональных хозяйственных связей.

В России уже имеется определенный опыт деятельности межрегиональных маркетинговых центров. По инициативе Правительства Москвы, в соответствии с Распоряжением Премьера Правительства Москвы № 834-РП от 1 августа 1997 г. в России была создана Система Маркетинговых Центров, которая объединяет профессиональные маркетинговые компании. В настоящее время она является уникальным маркетинговым партнерством общероссийского масштаба, интегрированным в мировую систему интернационального тактического и стратегического маркетинга.

По примеру России для эффективного взаимодействия центров необходимо наладить сотрудничество. То есть создать межрегиональную маркетинговую сеть. Совокупность межрегиональных маркетинговых центров как межрегиональная сеть деловой информации, должна реализовывать взаимовыгодные инвестиции в областях торговли и экономики, аккумулировать и анализировать информацию о возможностях и потребностях товаропроизводителей и сбытовых систем, оценивать объемы региональных рынков с учетом динамики и платежеспособного спроса, а также давать справочно-консультативную информацию об административных и правовых особенностях региональных рынков. В рамках центра стороны могут осуществлять взаимные поставки товаров, осуществлять обмен делегациями работников той или иной сферы и учащейся молодежи.

Основными направлениями деятельности межрегиональных маркетинговых центров должны стать: проведение маркетинговых и социологических исследований; продвижение продукции и услуг; проведение мониторингов; анализ потребительских предпочтений; поиск торговых партнеров, дилеров, дистрибьюторов; организация представительств, бизнес-встреч, выставок; разработка бизнес-планов; проведение рекламной кампании и отслеживание ее эффективности.

К основным услугам центров следует отнести: продвижение бизнеса; поиск и подбор партнеров в регионах; маркетинговые исследования; выставочная деятельность; подготовка создания региональных сбытовых сетей; анализ степени присутствия и условий продаж товаров-аналогов; анализ маркетинговой активности конкурентов; контроллинг межрегиональных торговых соглашений.

Продвижение бизнеса на региональные рынки осуществляется путем:

- экспресс-диагностики региональных рынков;
- анализа маркетинговой активности конкурентов;
- вывода и адаптации торговой марки на региональном рынке;
- разработка ассортиментной политики;
- расширение и стимулирование каналов сбыта;
- создание сайта компании.

Так как основной наш партнер – Российская Федерация, то эффективным представляется сотрудничество между маркетинговыми сетями России и

Беларуси, как на уровне республик, так и на уровне региональных центров. Такое тесное сотрудничество приведет к созданию межгосударственной маркетинговой сети.

Создание межрегиональных маркетинговых центров и объединение их в межгосударственную сеть позволит устранить информационные барьеры между производителями и потребителями продукции и услуг, обеспечить условия для поиска новых рынков сбыта в условиях динамичной конъюнктуры, существенно стимулировать развитие инфраструктуры рынка в государствах-участниках Союзного государства, оказать влияние на развитие малого и среднего предпринимательства.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Шелепова, Н.П. Формы и методы регионального экономического сотрудничества России и Беларуси / Н.П. Шелепова // Проблемы трансформации экономики Республики Беларусь: Субъект. Научных трудов – Минск: ГНУ «НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь», 2003. – 160 с.
2. Ожигина, В.В. Региональная интеграция стран мира в условиях глобализации / В.В. Ожигина // Проблемы трансформации экономики Республики Беларусь: Субъект. Научных трудов. – Минск: ГНУ «НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь», 2003. – 160 с.
3. Колесникова, С.П. Выставочно-ярмарочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций / С.П. Колесникова. – Горки, 2005. – 20 с.

УДК 378.046.4

Невзоров И.В.

### **ТРЕХУРОВНЕВАЯ СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ-МЕХАНИКОВ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ**

*УО «Белорусский государственный университет транспорта» г. Гомель,  
Республика Беларусь*

*Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Сухопаров С.И.*

*Представлена методология трехуровневой подготовки студентов-механиков по информационным технологиям. Указываются основные вопросы, которые необходимы для глубокого изучения на каждой ступени обучения.*

Информационные технологии (ИТ) сегодня, согласно определению, принятому ЮНЕСКО – это комплекс взаимосвязанных научных,