

Министерство образования Республики Беларусь
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства

МАТЕРИАЛЫ

**69-й студенческой научно-технической конференции
Белорусского национального технического университета**

**Тезисы докладов студентов
факультета маркетинга, менеджмента,
предпринимательства**

М и н с к 2 0 1 3

УДК 378:001.891(043.2)
ББК 65.5я431
М63

Редакционная коллегия:
д-р техн. наук, проф. А.Д.Маляренко,
канд. экон. наук, доц. А.М.Темичев,
канд. экон. наук, доц. А.Л.Ивашутин,
канд. техн. наук, доц. С.В.Глубокий,
канд. техн. наук, доц. З.Н.Козловская,
канд. техн. наук, доц. М.В. Митенков

В настоящий сборник вошли материалы докладов, представленных на 69-й студенческой научно-технической конференции БНТУ студентами факультета ММП.

**РОЛЬ ДИСПЕТЧИРОВАНИЯ В ОПЕРАТИВНОМ
УПРАВЛЕНИИ**

Андреев Д.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Коган А.А.

В условиях рыночных отношений обеспечение любому предприятию эффективного функционирования и конкурентных преимуществ может предоставить только эффективная система управления.

Целью управления является эффективное использование рабочей силы и ограничение ресурсов для достижения желаемого и возможно-го состояния производства.

Главная задача оперативного управления заключается в установлении, а также поддержании оптимальных количественных соотношений между отдельными различными процессами с целью обеспечения выполнения задания в установленные сроки и с минимальными затратами всех видов ресурсов.

Диспетчированием является совокупность методов система оперативного контроля, а также оптимизация текущего хода работы согласно заранее разработанным календарным графикам выполнения производственных заданий. Главной целью системы является установка движения производственного процесса в рамках конкретного организационно-технологического режима, предоставляя условия для осуществления производственных заданий, а также обнаружения, предупреждения и ликвидации производственных неполадок и отклонений от графика, направление движения производственного процесса в рамки установленного организационно-технологического режима, обеспечивая условия для выполнения производственных заданий.

Диспетчированием также можно назвать заключительный этап текущего управления производством. В соответствии с основной целью диспетчирование включает в себя следующие виды работ:

- постоянный учет, сбор информации о выполнении предложенных и утвержденных к исполнению календарных графиков производства;
- поиск несоответствия полученных значений от установленных плановых, анализ их причин;
- принятие оперативных мер ориентированных на устранение и дальнейшее предупреждение отклонений от графика;

- управление текущими работами взаимосвязанных подразделений производства для обеспечения стабильного ритма производства соответствующего календарному графику.

Диспетчирование организовывается с помощью определенных технических средств сигнализации и связи. В работе диспетчерских служб часто применяются различная техническая оснастка, такая как проводные и беспроводные средства связи, световые табло, оборудование, позволяющее вести учет выпуска изделий, телевизионные установки, устройства магнитной записи.

Всю информацию получаемую цехов, участков, отделов, можно поделить на группы:

-I, где информация направлена на устранение сбоев на производственных участках, которые срывают или задерживают суточный (сменный) план выпуска продукции;

-II, где информация используется для ликвидации неполадок, нарушающих запланированный ход производства, но не срывают суточный план выпуска продукции;

-III, где информация которая используется для контроля за процессом производства.

Руководителем службы диспетчирования на предприятии назначается начальник производства - он также является главным диспетчером на предприятии. Главный диспетчер обладает всей полнотой полномочий в деятельности производства.

Ритмичность выполнения планов производственными подразделениями, а также регулярный расчет календарно-плановых нормативов, привлечение для этого соответствующих служб предприятия, а также их внедрение организовывается начальником производства. Руководствуясь такими нормативами и выбранными планово-учетными единицами привлечения производственно-диспетчерского отдела разрабатываются календарные графики запуска-выпуска деталей, узлов и изделий целиком.

Главный диспетчер на предприятии оперативно координирует производство всех производственных подразделений и осуществляет текущий учет выполнения задания каждым подразделением, управляет всем диспетчерским аппаратом, ежедневно проводит диспетчерские совещания.

Диспетчерские совещания - эффективная форма обмена информацией и управления производством. Их регулярно в одинаковое время проводит начальник производства - главный диспетчер. Обычно длительность совещания не превышает более 30 мин. Используя современные IT технологии, их проводят без присутствия начальников про-

изводственных подразделений в кабинете. На совещании управляющие подразделениями докладывают о ходе выполнения суточного (сменного) задания всеми подразделениями и высказывают замечания к смежным службам и цехам.

Исходя из докладов начальников цехов и начальника ПДО, а также диспетчеров ПРБ (ПДБ) главный диспетчер распределяет задания на текущие сутки (смену) цехам, службам и отделам, а также подготавливает ежедневный отчет директору предприятия, перенаправляя ему вопросы, которые самостоятельно решить не удалось.

В нынешних условиях осуществление оперативного управления направлено на обеспечение согласованности и слаженности в работе всех звеньев предприятия по производству конкурентоспособной продукции заданного качества и объема, определяемой требованиями заказчиков при наиболее рациональном использовании всех видов ресурсов.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

Абраменко В.Н.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Иващутин А.Л.

В условиях рыночной конкуренции предприятию для максимизации прибыли следует задуматься о применении зарубежного опыта организации производства.

Одним из путей увеличения объемов реализации и минимизации издержек является применение концепции «бережливого производства», возникшей как интерпретация идей производственной системы компании Toyota. Основными аспектами концепции являются: оценка на каждом этапе создания продукта ценности для конечного потребителя, а также ликвидация из производственного процесса любых действий, не ведущих к увеличению ценности для потребителя.

К увеличению затрат неизбежно ведет такой фактор, как потери. В рамках данной концепции выделяют следующие виды потерь: из-за перепроизводства, потери времени из-за ожидания, потери при ненужной транспортировке, потери из-за лишних этапов обработки, потери из-за лишних запасов, потери из-за выпуска дефектной продукции.

В основе концепции лежат такие методы, позволяющие снизить потери, как канбан, быстрая переналадка (SMED), система 5S, кайдзен, пока-ёкэ.

Канбан – это система передачи информации с последующего процесса на предыдущий посредством карточек, в которых заказчик (следующий процесс) формирует заказ на изготовление деталей опреде-

ленного наименования и количества. Система канбан позволяет сбалансировать производственную нагрузку и обеспечить выполнение принципа «точно в срок», который обеспечивает поставку того или иного элемента в момент, когда это действительно необходимо. Таким образом канбан позволяет избежать потерь из-за перепроизводства, ожидания, лишних запасов и ненужных перемещений (на склад и со склада), что в свою очередь положительно сказывается на величине производственных, складских и транспортных издержках.

Система 5S – это пятиступенчатая система поддержания порядка на рабочих местах от офисов до производственных помещений. На первом этапе «Сортировка» все предметы, находящиеся в рабочей зоне, сортируются на нужные и ненужные, последние из рабочей зоны удаляются. На втором этапе «Соблюдение порядка» формируется такой порядок расположения предметов, при котором все необходимое было легко и быстро взять, использовать и вернуть на место. Третий этап – «Соблюдение чистоты», в ходе которого обеспечивается система, в которой ничего больше не загрязняется, проводится систематическая уборка. Четвертый этап – «Стандартизация», в ходе которого некоторые элементы системы записываются и представляются сотрудникам в виде стандартов, обязательных для выполнения. Пятый этап – «Совершенствование», в ходе которого ведется поиск новых решений, оценка их эффективности и внедрение. Система 5S позволяет добиться снижения потерь из-за ожидания, потерь из-за ненужных перемещений и выпуска дефектной продукции, что экономит время работников и позволяет добиться их высокой производительности и безопасности труда.

Быстрая переналадка (SMED) - набор теоретических и практических методов, которые позволяют сократить время операций наладки и переналадки оборудования. Все процессы по переналадке оборудования можно разделить на два типа: внутренние, которые нельзя совершить без остановки оборудования, и внешние, которые могут быть осуществлены при работающем оборудовании. Суть принципа в том, чтобы преобразовать как можно большее количество внутренних процессов во внешние, чтобы минимизировать простои оборудования на переналадку. Таким образом, SMED позволяет избежать потерь времени из-за ожидания.

Кайдзен – японская философия или практика, в основе которой лежит непрерывное развитие в производстве, менеджменте и социальной жизни. Она лежит в основе метода Всеобщего менеджмента качества (англ.- TQM, TotalQualityManagement) и включает в себя мероприятия по предотвращению расточительства (потерь), инновационную дея-

тельность и работу с новыми стандартами. Кайдзен - это больше самоуправление, больше ответственности для всех сотрудников, сглаживание иерархий, кооперативный стиль управления, усиление сотрудничества между отделами, постоянное обучение, что положительно сказывается на корпоративном духе предприятия, заставляет сотрудников ощущать себя частью целого, что в свою очередь положительно сказывается на производительности и сокращении потерь.

Пока-ёкэ – японский термин, означающий «защита от ошибки». Этот метод состоит в проектировании узлов, процесса их сборки и прочего так, чтобы брак был физически невозможен, а также максимальную степень автоматизации производства, чтобы максимально исключить ошибку. Принцип также используется в программном обеспечении, защищая программу от ввода недопустимых и ошибочных значений. Применение этого принципа позволяет свести потери от брака к минимуму.

Таким образом, использование концепции бережливого производства позволяет предприятию максимально ориентироваться на потребителя конечной продукции, сократить производственный цикл, сократить потери от брака и простоев, снизить уровень травматизма на производстве, максимально эффективно использовать оборудование и работников, создать сплоченный коллектив, а следовательно сократить издержки и создать конкурентоспособный продукт, а следовательно существенно увеличить прибыль.

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ БЕЛОРУССКОГО ПЕНСИОНЕРА

Адинец А.Н.

Научный руководитель – Зысь Т.А.

В настоящее время 27% населения нашей страны составляют люди пенсионного возраста. Но, не смотря на это, с каждым годом число пенсионеров увеличивается на 130 тыс. человек. Актуальность вопроса материального обеспечения имеет весомое значение не только для самих пенсионеров, но и для населения, участвующего в производстве и их работодателей, которые занимаются оформлением и представлением документов для расчёта пенсий. И как следствие, наиболее значимым параметром в данной социальной проблеме является величина пенсии.

Опираясь на оценку специалистов, среднестатистический белорусский пенсионер в основном тратит свою пенсию на питание (56,4%), коммунальные услуги, предметы первой необходимости и лекарства. В

связи с этим был проведён анализ продуктовой корзины белорусского пенсионера, чтобы выяснить, хватает ли отведённой суммы денег для полноценного и здорового питания. Результаты анализа продуктовой корзины были сведены в таблицу.

Таблица 1 – Потребительская корзина

Продукты	Масса, кг/год	Масса, кг/месяц	Стоимость, руб
Хлеб ржаной	75,3	6,28	42776,68
Хлеб пшеничный	36,1	3,01	15471,86
Мука пшеничная	11,2	0,93	4363,33
Макаронные изделия	10,7	0,89	7713,81
Рис	4,3	0,36	4141,26
Крупа овсяная	2,2	0,18	1916,75
Крупа гречневая	2,7	0,23	2880,00
Крупа пшённая	1,2	0,10	727,40
Крупа перловая	1,4	0,12	516,72
Бобовые	3,9	0,33	4085,25
Картофель	85,9	7,16	18754,83
Морковь	13,5	1,13	4855,50
Свекла	6,1	0,51	1631,75
Зелень	1,8	0,15	769,20
Огурцы	3,3	0,28	2637,25
Томаты	5,4	0,45	4092,75
Другие овощи	3,2	0,27	6126,67
Овощные консервы	5,7	0,48	13715,63
Масло растительное	5,9	0,49	8309,17
Масло животное	3,2	0,27	14573,87
Молоко	46,3	3,86	22405,34
Кисломолочные	40,3	3,36	15983,99
Сметана	3,9	0,33	7074,60
Сыр	1,7	0,14	8829,52
Творог	10,9	0,91	25094,98
Маргарин	0,9	0,08	2073,90
Яйцо	146,7	12,23	119095,95
Колбасные изделия	10,8	0,90	47280,90
Говядина	10,8	0,90	74424,60
Свинина	6	0,50	27470,50
Субпродукты	2,5	0,21	3232,92
Птица	9,4	0,78	24938,98
Рыба свежая	7,8	0,65	26674,70
Рыба солёная	1,5	0,13	7958,08
Фрукты	22,5	1,88	28420,78
Соки фруктовые	10,8	0,90	10137,15
Сахар	11,2	0,93	7466,67
Сухофрукты	1,3	0,11	4948,13
Чай	0,6	0,05	6743,80
Соль	2,8	0,23	594,30
Сумма			630900

Согласно статистическим данным, средний размер пенсий по возрасту в июне текущего года равнялся 1 472,7 тыс. рублей, следовательно, на питание белорусскому пенсионеру отводится около 830,6 тыс. рублей

После сопоставления цен и объёма потребления продуктов питания, руководствуясь данными о прожиточном минимуме для пенсионера, вытекают следующие обстоятельства, что отведённой суммы денег для покупки продуктов согласно прожиточному минимуму вполне хватает, даже остаётся некоторая сумма денег.

В связи с этим можно предложить:

- увеличить объёмы потребления продуктов питания согласно прожиточному минимуму для пенсионеров;
- оставшуюся сумму денег пенсионер может потратить на более дорогостоящие медицинские препараты;
- в течение некоторого периода времени откладывать определённую сумму денег, чтобы позволить себе отдых или поправить здоровье, как в Беларуси, так и за ее пределами.

Литература:

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 112 от 01.02.2011 г. «Об утверждении прожиточного минимума в среднем на душу населения и для основных социально-демографических групп и Положения о порядке формирования и расчета бюджета прожиточного минимума в среднем на душу населения и по основным социально-демографическим группам» / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2011, № 18, 5/33251.

2. Средние цены на товары, реализуемые в розничной сети (в магазинах и на городских рынках) за сентябрь 2012 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2012_10/09.pdf, свободный. загл. с экрана. – яз. рус.

ВЛИЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕНТАЛИТЕТА НА БИЗНЕС-ПЕРЕГОВОРЫ

Альхимович А.А.

Научный руководитель – Ругалева И.Е.

В современных экономических отношениях важную роль играют переговоры. В международном бизнесе, по моему мнению, необходимо в первую очередь учитывать менталитет нации, к которой принадлежат ваши деловые партнёры. Национальный менталитет – это образ мышления, мировосприятие, духовная настроенность, присущие определённой нации. Анализ различных литературных источников позволил мне выделить особенности характера различных наций.

Американцы ценят в людях такие качества как честность и открытость. Они сразу переходят к сути дела, и не любят тратить время на условности. Довольно часто проявляют эгоизм. Перерывы в беседе считают недопустимыми. Американцы очень пунктуальны, всегда вовремя приходят на встречу, полагая, что опоздания являются проявлением неуважения.

Англичане никогда не будут долго и тщательно готовиться к переговорам. Подходят к любой проблеме прагматично, считая, что в зависимости от позиции партнёра именно в ходе переговоров можно будет найти лучшее решение. Они достаточно дружелюбно встречают предпримчивость другой стороны. Британцы всегда терпеливо выслушивают своих партнёров, не возражают им, но это не всегда означает согласие. Всё дело в том, что они считают самообладание самым главным достоинством человеческого характера. С английскими партнёрами не стоит говорить не по делу. Ведь лишними разговорами и многословием можно только навредить делу.

Испанцы – искренний, открытый, сердечный, обладающий чувством юмора народ, хорошо способный работать в команде. Они очень любят вести долгие дискуссии. Регламент переговоров почти никогда не соблюдают. Испанцы – те люди, которые встречают незнакомцев по одежке; они достойно оценят опрятный внешний вид партнёра по переговорам.

Итальянцы – порывистый, экспансивный, отличающийся большой общительностью народ. Их методы ведения переговоров в основном соответствует общепринятым нормам. По поведению можно определить, представитель какой компании перед вами, мелкой или крупной. Представители мелких фирм обычно более активны и энергичны во время установления контактов, не затягивают с решениями организационных вопросов, с лёгкостью идут на компромиссные варианты со-

глашения. Итальянцы преимущественно завязывают деловые отношения с людьми, которые занимают равную им позицию в деловом мире.

Китайцы обычно чётко делают деловые встречи на несколько частей: первоначальное уточнение позиций, обсуждение этих позиций и заключительную стадию переговоров. Во время переговоров они никогда первыми "не раскроют карты" – определённо выскажут своё мнение, внесут конкретные предложения и т.д. Если переговоры проходят в Китае, они могут сослаться на то, что согласно их традициям "сначала высказываются гости". Если китайцы и идут на какие-либо уступки, то только под самый конец встречи.

Немцы – высокоорганизованная, открытая нация, готовая к прямому разговору на деловом языке. Довольно грамотно готовятся к переговорам. Преимущественно начинают переговоры, только в том случае, если они твёрдо уверены, что придут к какому-либо согласию с партнёром. Сильно ценят пунктуальность, очень педантичны, поэтому, ведя переговоры с немцами, необходимо строго придерживаться протокола. Свою позицию они прорабатывают довольно тщательно, предпочитают обсуждать вопросы последовательно: сначала закончат с одним и только после этого перейдут к следующему.

Шведы – пунктуальный, аккуратный, порядочный и надёжный во всех отношениях народ. Обычно, владеют несколькими языками. Любят планировать всё заранее, поэтому о деловых встречах со шведами лучше договариваться заранее. Шведские бизнесмены заранее тщательно изучают полученные предложения и любят изучать все вопросы детально. В партнёрах сильно ценят профессионализм.

Таким образом, учитывая национальные особенности деловых партнёров, Вам будет намного проще подобрать ключ к иностранным партнёрам и, как следствие, заключить более выгодную сделку.

ВЛИЯНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ НА СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Антипова Н.В.

Научный руководитель – Дашкевич Н.В.

В современных условиях ведения производства заметно вырос объем производства и перечень номенклатуры товаров, также увеличилась сеть оптовой и розничной торговли. Важным стало умение правильно хранить и транспортировать товар с наименьшими затратами, поэтому спрос на управление товарными потоками, то есть логистику, очень вырос.

Умение наиболее рационально организовать логистические операции, начиная с закупки сырья и материалов, полуфабрикатов и комплектующих и заканчивая поставкой потребителю готовой продукции, сейчас позволяет получать довольно весомую экономию средств, что является целью любого бизнеса, которая заключается в максимизации прибыли и минимизации затрат.

Развитая логистическая система является базовым звеном логистики предприятия.

Логистические системы позволяют рационализировать работу товарных, информационных и финансовых потоков, сократить время между закупкой сырья и полуфабрикатов и поставкой готовой продукции на рынок, сокращает материальные запасы.

Наиболее важными целями для предприятия в работе логистов являются экономия издержек, связанных с потреблением, производством и распределением продукции. Уменьшение издержек способствует снижению себестоимости продукции и является ключевым пунктом на пути к конкурентоспособности продукта. Более выгодное рыночное положение предприятия среди конкурентов обеспечивается своевременной поставкой продукции в необходимом количестве и оговоренном ассортименте, в нужный срок, что определяющее в конкурентоспособности предприятия и его продукции.

Правильная разработка схемы функционирования логистической системы на предприятии, дает ему следующие преимущества:

— Повышение эффективности производства. Материалы должны быть в необходимом количестве и в нужное время. Сокращение потерь рабочего времени и простоев производства. Таким образом, уменьшаются затраты труда и повышается рентабельность производства.

— Уменьшение потерь сырьевых ресурсов. Движение материалов ведет к дополнительным потерям.

— Рациональное использование производственных и складских площадей. При правильной организации транспортировки и складирования можно свести эти площади к минимуму.

От неправильной организации работы логистики на предприятии зачастую возрастают производственные затраты, которые заключаются в:

— Снижении рентабельности производства и повышении себестоимости продукции; высоких издержках на непроизводственную рабочую силу и все соответствующие затраты, связанные с проведением операций.

— Несоответствии товарных запасов потребностям производства. Например, высокий уровень запасов, но низкая потребность сырья на производстве. В этом случае появляются затраты на хранение и складирование сырьевых ресурсов. А если же в производство требуется большое количество сырья, а закупки производятся в недостаточном количестве, то возникают издержки, связанные с простоями в производстве из-за недопоставок. Все это неизбежно ведет к повышению себестоимости продукции.

— Низком качестве обслуживания потребителей. Это приведет к потере покупателей и клиентов, понижению конкурентоспособности и соответственно потери доля на рынке.

— Возрастании затрат на эксплуатацию оборудования. Увеличение амортизационных отчислений.

Больших временных потерях на переработку грузов. В этом заключается неэффективность организации материальных потоков.

Таким образом, можно сказать, что себестоимость в большей мере складывается из логистических затрат, так как в них входят все основные статьи расходов предприятия. А из-за роста себестоимости продукции предприятие теряет конкурентоспособность, долю на рынке и, в первую очередь, прибыль.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КОРЗИНА СЕМЬИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ахраменя А.М.

Научный руководитель – Зысь Т.А.

В последнее время все острее становится вопрос об уровне жизни граждан разных стран. Одни полностью удовлетворены своим экономическим, социальным и духовным уровнем жизни, другие в свою очередь, жалуются на низкий доход, что является причиной их «существования». В связи с этим цель работы - выяснить, что собой представляет потребительская корзина среднестатистической семьи Республики Беларусь, которая включает непосредственно продукты питания, и может ли она соперничать с потребительскими корзинами семей других стран.

Расчеты и анализ потребительской корзины (таблица 1) проводился на основе данных о средних ценах на товары, реализуемые в розничной сети (в магазинах и на городских рынках) за сентябрь 2012 года, нормативах потребления продуктов питания в среднем на душу населения в сопоставлении со средней заработной платой в Республике Беларусь за ноябрь 2012 г.

Таблица 1 – Минимальная продуктовая корзина в среднем на душу населения

Наименование продуктов питания	Объем потребления, г/сут.	Объем потребления, г/нед.	Объем потребления, бел.руб./сут.	Объем потребления, бел.руб./нед.
Хлеб ржаной	206,0	1566,7	1761,2	13392,8
Хлеб пшеничный	139,7	1062,5	2810,7	21373,3
Мука пшеничная	37,8	287,5	163,4	1242,3
Макаронные изделия	34,2	260,4	247,0	1877,9
Рис	14,8	112,5	161,4	1227,3
Крупа овсяная	8,2	62,5	79,7	606,2
Крупа гречневая	9,3	70,8	119,5	908,4
Крупа пшеничная	4,1	31,3	26,1	198,6
Крупа перловая	5,2	39,6	22,0	167,6
Бобовые	14,0	106,3	139,9	1063,8
Картофель	303,3	2306,3	682,7	5191,4
Капуста	68,8	522,9	244,7	1860,5
Морковь	55,6	422,9	228,8	1739,9
Свекла	26,0	197,9	77,8	591,6
Зелень	7,4	56,3	32,7	248,6
Огурцы	12,1	91,7	104,2	792,5
Томаты	19,5	147,9	158,7	1206,7
Др. овощи	11,0	83,3	140,3	1066,8

Овощные консервы	17,0	129,2	1045,2	7947,9
Масло растительное	21,6	164,6	357,3	2716,6
Масло животное	11,2	85,4	614,8	4675,0
Молоко	188,8	1435,4	1088,8	8279,5
Кисломолочные продукты	140,3	1066,7	5358,5	40746,7
Сметана	13,2	100,0	295,9	2250,2
Сыр	6,0	45,8	354,2	2693,4
Творог	32,1	243,8	924,4	7029,0
Маргарин и др. жиры	2,7	20,8	69,0	525,0
Яйцо, шт.	560,0	4,3	539,6	4103,3
Колбасные изделия	30,1	229,2	1796,0	13657,2
Говядина	41,1	312,5	3436,9	26135,0
Свинина	20,3	154,2	1335,5	10155,3
Субпродукты	9,3	70,8	167,0	1269,5
Птица	37,0	281,3	985,1	7490,8
Рыба свежая (свежемороженая)	28,2	214,6	846,1	6433,9
Рыба соленая (сельдь)	4,9	37,5	154,8	1177,3
Фрукты	89,9	683,3	1316,1	10008,1
Соки фруктовые	41,4	314,6	410,0	3117,8
Сахар	34,8	264,6	275,9	2098,1
Сухофрукты	6,0	45,8	282,5	2148,0
Чай	1,9	14,6	255,4	1942,1
Соль	8,8	66,7	19,3	146,7
Итого				221502,4

Источник: собственная разработка на основе [1], [2]

Средняя заработная плата в Республике Беларусь за ноябрь 2012 года составила 4 244 270 бел.руб. Если взять стандартную белорусскую семью, состоящую из 4-х человек (2 взрослых, 1 ребенок в возрасте от 6 до 18 лет и 1 ребенок-студент), то в неделю на одного члена семьи будет приходиться сумма в размере 530 534 бел. руб. Взяв среднее количество самых необходимых продуктов на неделю, получим, что на одного члена семьи придется тратить 221502,4 бел.руб., что составляет меньше половины недельного дохода на человека. В результате получается, что большую часть денежных средств семья тратит на продукты питания. В тоже время семье необходимы предметы гардероба, предметы хозяйственного назначения, лекарственные средства и т.д. Таким образом, можно сделать вывод, что семья будет обладать неплохим набором продуктов питания, которыми можно разнообразить свой ежедневный рацион (мясо, молоко, овощи, фрукты, хлеб), но на остальные необходимые человеку вещи семье не будет хватать денежных средств.

Следовательно, можно предложить несколько вариантов:

1) Сократить норму потребления продуктов питания. Однако, по мнению автора, это не совсем целесообразно, ведь для полноценной жизнедеятельности человеку необходим правильный здоровый рацион, тем более семья также состоит из детей, растущих организмов.

2) Увеличить среднюю заработную плату государственными органами.

3) Старшим членам семьи устроиться на более высокооплачиваемую работу.

4) Ребенку-студенту участвовать и побеждать в различных олимпиадах, мероприятиях ВУЗа, получая денежные вознаграждения от побед. Также стремиться к получению повышенной стипендии.

Литература:

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 112 от 01.02.2011 г. «Об утверждении прожиточного минимума в среднем на душу населения и для основных социально-демографических групп и Положения о порядке формирования и расчета бюджета прожиточного минимума в среднем на душу населения и по основным социально-демографическим группам» / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2011, № 18, 5/33251.

2. Средние цены на товары, реализуемые в розничной сети (в магазинах и на городских рынках) за сентябрь 2012 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: belstat.gov.by/homepage/ru/indicators/doclad/2012_10/09.pdf, свободный. загл. с экрана. – яз. рус.

БИЗНЕС-ПРОЦЕСС ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ВЕНДИНГОВОЙ КОМПАНИИ

Белых Н.Н

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Иващутин А.Л.

Вендинговый бизнес – это деятельность, основанная на продаже товаров и услуг с помощью торговых автоматов. Сегодня вендинг развивается в качестве одного из альтернативных каналов розничной продажи. Практика показывает, что торговля через автоматы является высокодоходным, рентабельным и быстрокупаемым бизнесом. Это относительно новая, незанятая ниша бизнеса в Республики Беларусь.

Самым распространенным видом вендингового бизнеса является продажа кофе, напитков, снеков и игрушек через торговые аппараты. Торговые автоматы могут применяться и при продаже услуг, например, при использовании массажных кресел.

Преимущество вендинга заключается в довольно простой организации и участии в бизнесе минимального количества человек: предприниматель, бухгалтер, специалист по обслуживанию торговых автоматов, водитель. Если предприниматель имеет небольшое число торговых автоматов, то при наличии определенных навыков он может взять все эти функции на себя, что значительно снизит расходы по заработной плате, а также обеспечит независимость от человеческого фактора.

Рассмотреть организацию работы вендинговой компании можно с использованием схемы бизнес-процесса. В бизнес-процессе отражается основная бизнес-идея: как организовать работу вендинговой компании, чтобы сформировать положительный для предприятия денежный поток, т.е. получить прибыль. На рисунке 1 в качестве примера приведен бизнес-процесс работы вендинговой компании, специализирующейся на продаже кофейных напитков и снековой продукции.

В этой схеме владелец бизнеса является директором: его основная задача заключается в анализе и выборе наиболее оптимальных и выгодных для предприятия оптовых поставщиков товаров. В случае принятия решения о сотрудничестве директор и поставщик согласовывают и подписывают договор на приобретение продукции, после чего товар приходит на склад предприятия.

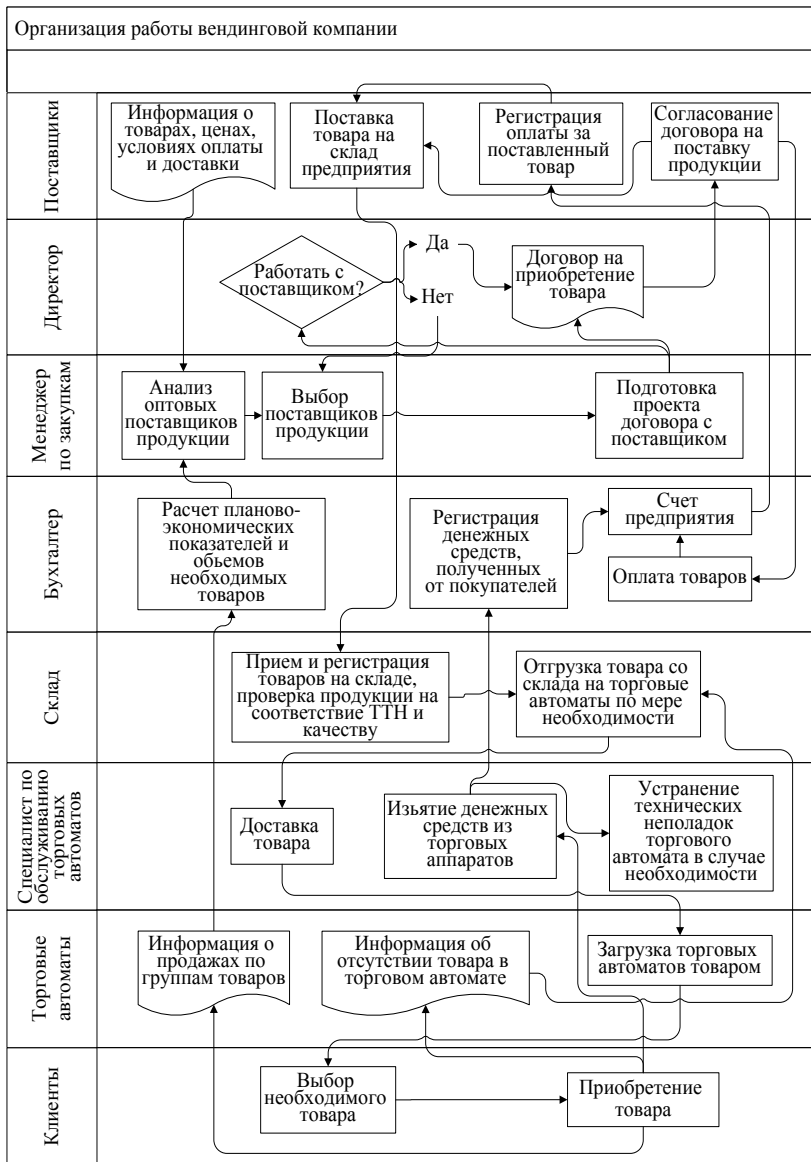


Рис. 1 – Бизнес-процесс работы вендинговой компании

Анализ оптовых поставщиков и их выбор, а также запрос на поставку осуществляет менеджер по закупкам. Его задача состоит в том, чтобы составить и подготовить проект договора и передать его директору. Стоит отметить, что менеджер по закупкам не является обязательным звеном в вендинговой компании, его обязанности может исполнять директор.

Задача бухгалтера состоит в оплате поставщику за приобретенные товары со счета предприятия, ведении бухгалтерского учета предприятия, а также осуществлении финансового контроля и отчетности предприятия, что позволит принимать управленческие решения, которые обеспечат прибыль предприятию.

На складе предприятия ведется учет товаров, приобретенных у поставщиков, продукция проверяется на соответствие товарно-транспортным накладным, а также происходит отгрузка товаров для торговых автоматов по мере необходимости.

В обязанности специалиста по обслуживанию торговых автоматов входит их загрузка товаром, устранение технических неполадок, а также изъятие выручки из аппаратов и предоставление выручки бухгалтеру.

Клиенты приобретают необходимый им товар. Впоследствии происходит фиксация продажи товара посредством кассового аппарата. Также в аппарат можно установить GSM-датчик, сигнал которого оповестит специалиста по обслуживанию о неисправностях торгового автомата, отсутствии товара или переполнении денежного ящика аппарата.

Важной составляющей процесса является информация о продажах по группам товаров, позволяющая проанализировать уровень спроса на товары и принять решения о необходимости изменения ассортиментной политики предприятия.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПУЗЫРИ КАК ЕСТЕСТВЕННЫЙ ПРОЦЕСС РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Бигун Д.В.

Научный руководитель – Дашкевич Н.В.

Сегодня на слуху у каждого такие понятия и термины, как «экономические пузыри», «мыльные пузыри в экономике» и производные от них. Многие аналитики и экономисты склонны утверждать, что возникновение экономических пузырей – своего рода «болезнь» экономики.

Термин «пузырь» возник в Англии в 1970 году после ценового взлета и последующего краха акций Южной Морской Компании (South Sea Bubble). В современной истории известны такие, как обвал на американской бирже высокотехнологичных компаний Nasdaq в 2000 году, ипотечный кризис в США 2008 года и другие.

Основываясь на теории экономических циклов, которая выделяет в волнах деловой активности 4 четко различимых стадии: пик, подъем, спад и дно – можно сделать вывод, что экономический пузырь есть одна из многих причин существования этих циклов.

Мыльные пузыри тесно взаимосвязаны с финансовой системой. Одной из функций данной системы является перераспределение ресурсов. Возникновение экономических пузырей – плата за ускорение темпов финансовой активности.

О экономическом (ценовом, спекулятивном, финансовом) пузыре начинают говорить, когда рыночная цена активов начинает отрываться от его реальной (фундаментальной) стоимости. Инвестиции – причина возникновения этого разрыва. Жизненный цикл пузыря таков:

1. на рынке появляется субъект хозяйствования, который представляет новую технологию либо подает надежды быстрого развития в перспективе. Также следует указать нахождение достаточно легкого и привлекательного получения денег. Этот этап следует связать с дном экономического цикла, когда возникает радикально новое решение;

2. инвестирование в выше указанные проекты порождает ажиотаж получения прибыли на спекуляциях с ценными бумагами либо ажиотаж причастности к «мечте»;

3. наличие на рынке таких типов торговцев, как арбитражеров и шумовых трейдеров играет главную роль [1]. Арбитражеры, или, как их называют, рациональные спекулянты, действуют на рынке ценных бумаг исходя из рациональных ожиданий и расчетов доходности ценных бумаг. Шумовые торговцы основываются на своих эмоциях и интуиции, используя эвристические методы обработки информации. Эв-

ристика искажает восприятие риска и ведет к сверхоптимистичному пониманию ситуации.

Таким образом, возникают риски, препятствующие исправлению цен ценных бумаг до фундаментальных цен. Фундаментальный риск – риск того, что в будущем выплаты дивидендов будут выше тех, которые есть сегодня. Опасения получения убытков ограничивает действия арбитражеров.

Шумовой риск – непредсказуемость будущей цены. Это обосновывается действиями шумовых торговцев, распространяющих информацию, искаженную эвристикой, посредством слухов. Риск потери доходов от преждевременной перепродажи ценных бумаг искажает восприятие фундаментальной цены арбитражерами, что также ограничивает их действия.

Третий риск – риск синхронизации. Появляется сложность синхронизации действий участников на данном рынке: продажа ценных бумаг, основываясь на рациональных побуждениях, – потеря доходов от последующего раздувания цен шумовыми торговцами, а опоздание – потери от краха пузыря. Таким образом, каждый торговец пытается предсказать, когда другие начнут продажу ценных бумаг. Поведение инвесторов связывают со стадным чувством, что дает старт раздуванию финансового пузыря. Этот этап и предыдущий находят свое отражение на стадиях подъема и пика в экономическом цикле;

4. окончание инвестирования вместе с появлением последнего покупатель и потеря доверия к данным активам влечет за собой крах мыльного пузыря. Это можно связать с резким спадом экономического цикла и нахождением на стадии дна.

Краха одного экономического пузыря дает старт возникновению нового, когда происходит перераспределение денежных средств и начинается инвестирование новых технологий и проектов.

На сегодняшний день яркими примерами таких существующих мыльных пузырей служат рынок золота и рынок нефти, когда рыночная цена слишком завышена от реальной стоимости. Данные схемы основаны на постоянном притоке денег, что уже обрекает их на крах.

Краха нефтяных рынков послужит толчком более быстрому и эффективному развитию альтернативных источников энергии, а крах рынка золота – внедрение новых всеобщих эквивалентов денег.

Таким образом, существование экономических пузырей – нормальное состояние существующей системы экономики, которое позволяет стимулировать ее дальнейшее развитие. Качественная реорганизация системы невозможна, так как в основе ее стоят поведенческие законы человека. А отсутствие критических ситуаций и крахов послужило бы

застоем всех сфер человеческой жизни. Поэтому перед всей существующей экономической системой ставится вопрос: «Избегать экономических пузырей или дозировать?»

Литература:

1. Дементьев В.Е. Длинные волны экономического развития и финансовые пузыри - М.: ЦЭМИ РАН, 2009.

ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ИНДЕКСА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СВОБОДЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Бочарова А.Д

Научный руководитель – Зысь Т.А.

Для оценки экономической ситуации в странах мира рассчитывают различные экономические индексы. Одним из таких индексов является индекс экономической свободы, который рассчитывается американским исследовательским центром «Фонд наследия» (The Heritage Foundation) и ежегодно публикуется в газете The Wall Street Journal. Под экономической свободой понимается: «отсутствие правительственного вмешательства или воспрепятствования производству, распределению и потреблению товаров и услуг, за исключением необходимой гражданам и обеспечения свободы как таковой». Индекс экономической свободы рассчитывается с 1995 года и определяется как среднее арифметическое между десятью следующими показателями: свобода торговли и бизнеса, труда и инвестиций, финансового сектора, монетарная свобода и гарантии прав собственности, фискальная свобода и размер бюрократического аппарата, а также степень защиты от коррупции. В результате получившегося значения, страны мира ранжируют по группам 1) «свободные»; 2) «в основном свободные»; 3) «умеренно свободные»; 4) «в основном несвободные»; 5) «деспотичные».

Целью данной работы является исследование взаимосвязи между уровнем экономического развития и индексом экономической свободы в Республике Беларусь. Для исследования были выбраны следующие экономические показатели: ВВП на душу населения, объемы экспорта и импорта, прямые иностранные инвестиции. Для проведения сравнительного анализа были выбраны следующие страны: Австралия, Соединенные Штаты Америки, Япония, Латвия, Германия, Объединенные Арабские Эмираты, Франция, Турция, Таджикистан, Китай, Российская Федерация.

Австралия входит в первую группу стран «страны со свободной экономикой». США, Япония, Латвия и Германия входят во вторую группу, ОАЭ, Франция и Турция в третью, Таджикистан, Китай и Россия в четвертую. А Республика Беларусь в свою очередь входит в последнюю группу стран с «деспотичной» экономикой.

В ходе исследования был проведен расчет коэффициента корреляции для определения взаимосвязи между индексом экономической свободы и, представленными ранее, экономическими показателями.

В результате расчета коэффициента корреляции между индексом экономической свободы и таким экономическим показателем как ВВП на душу населения была выявлена прямая зависимость ($r=0,8$), то есть чем свободнее является страна, тем больше она имеет показатель уровня ВВП на душу населения.

Также зависимость была выявлена между индексом экономической свободы и объемами импорта и экспорта ($r=0,2$ и $r=0,1$). Коэффициент корреляции между прямыми иностранными инвестициями и индексом экономической свободы равен 0,3. В экономике принято предполагать наличия тесной взаимосвязи только при $r>0,5$, но математики говорят о наличии взаимосвязи даже при $r=0,01$, так как коэффициент корреляции удалось посчитать, значит, взаимосвязь существует. В данной работе так же наличие взаимосвязи обуславливается возможностью расчета коэффициента корреляции.

По итогам исследования можно сделать вывод, что чем свободнее бизнес и торговля страны, чем минимальнее вмешательство государства в экономику, чем свободнее фискальная и монетарная политики, тем выше экономические показатели и уровень жизни в стране. В странах, где есть финансовая свобода и свобода прав собственности, наблюдается положительный рост иностранных инвестиций в страну.

В настоящее время Республика Беларусь имеет отрицательное сальдо торгового баланса и предпринимает шаги по ускоренному переходу от командно-административной к рыночной модели экономики, а также решает многие проблемы в условиях мирового экономического кризиса, что позволит индексу экономической свободы отразить приоритетные направления развития национальной экономики. Так как составляющие его показатели отражают действительную ситуацию в стране и, зная это, всегда можно найти пути решения, а то, что это положительно скажется на экономических показателях и уровне жизни, было доказано путем подсчета коэффициента корреляции.

ПОЧЕМУ В БЕЛАРУСИ РАСТУТ ЦЕНЫ НА ЖИЛЬЁ?

Бурачевский М.А.

Научный руководитель – Зысь Т.А.

В настоящее время экономическое положение Беларуси, как и многих других развивающихся стран, довольно нестабильно. На это влияет множество факторов:

- искусственное повышение средней заработной платы, при низкой производительности труда;
- моральный и физический износ основных средств на предприятиях, нуждающихся в модернизации;
- низкий показатель привлечения инвестиций в страну;
- демографическая проблема, сокращение численности населения.

В данной научной работе хотелось бы осветить некоторые аспекты демографической проблемы, а именно увязать высокие цены на недвижимость с нежеланием населения заводить по двое и более детей в семье. Провести анализ цен на жильё в городе Минске за последние 15 лет и понять, чем обоснован их рост, а так же чем вызвано изменение стоимости жилья: внешними факторами, такими как инфляция резервной валюты (доллара США) или внутренними, где происходит взаимодействие спроса и предложения.

Во-первых, причиной роста цен на жильё не является инфляция доллара США, потому что за период с 1996 по 2012 годы темп долларовой инфляции составил 48,89% [1]. То есть, если в 1996 году средняя цена однокомнатной квартиры составляла 10000 долларов США, то в 2012 году она должна была составить 14889 долларов США. В то время как цена однокомнатной квартиры выросла примерно на 300%.

Во-вторых, чтобы понять обоснованность повышения цен, было решено увязать стоимость недвижимости со стоимостью грамма золота. Этот металл выбран, потому что золото является важнейшим элементом мировой финансовой системы, его запасы невелики и оно имеет много сфер технического применения. В ходе исторического развития, золото не терялось, а только накапливалось и переправлялось. Конечно, неоднократно подчёркивалось снижение роли золота в качестве международной валюты, тем не менее, практически все банки мира хранят золото, так как оно является одним из источников ликвидности.

Для простоты восприятия информации был проведён анализ цены одного грамма золота с 1996 по 2012 год. Показатели колебания цен на золото были взяты с сайта Центробанка России. Для конверсии валюты в белорусские рубли и доллары, были взяты показатели с сайта

select.by, отражающие оптимальные курсы валют (RUB = 286, USD=8700).

Таблица – Изменение цены золота с 1996 по 2012 годы

Год	Цена грамма золота, RUB	Цена грамма золота, Br	Цена грамма золота, USD	Процентное отношение к предыдущему периоду
1996	395	112970	12,9850575	0
1997	355,5	101673	11,6865517	-10,00
1998	290,4	83054,4	9,54648276	-18,31
1999	288	82368	9,46758621	-0,83
2000	285,4	81624,4	9,38211494	-0,90
2001	266,1	76104,6	8,74765517	-6,76
2002	282,2	80709,2	9,27691954	6,05
2003	358,4	102502,4	11,7818851	27,00
2004	414,9	118661,4	13,6392414	15,76
2005	424,36	121366,96	13,9502253	2,28
2006	552,65	158057,9	18,1675747	30,23
2007	633,57	181201,02	20,8277034	14,64
2008	890,8	254768,8	29,2837701	40,60
2009	866,34	247773,24	28,4796828	-2,75
2010	1115,5	319033	36,6704598	28,76
2011	1358,2	388445,2	44,6488736	21,76
2012	1661,3	475131,8	54,6128506	22,32

Источник: собственная разработка

Проанализировав колебание цен на золото за последние 15 лет, можно сделать вывод, что его стоимость непреклонно растёт. Поскольку золото является наиболее ярким эквивалентом стоимости, то можно рассчитать коэффициент увеличения цены золота:

$$\text{Кув.} = \frac{\text{стоимость 1 грамма 1996 года}}{\text{стоимость 1 грамма 2012 года}} = \frac{12,98}{54,61} = 4,206$$

Следовательно, на этот коэффициент должны повыситься цены на недвижимость с 1996 по 2012 годы.

Таким образом, если этот показатель умножить на коэффициент увеличения цен на золото (10000×4,2), то в 2012 году квартира должна стоить около 42000 долларов США.

Проанализировав рынок недвижимости города Минска средняя цена однокомнатной квартиры от 40000 до 45000 долларов США. Следовательно, отсюда можно сделать вывод, что цена на квартиры в экви-

валенте на 1996 год осталась та же и на её изменения действовали внешние факторы, оказывающие влияние на Республику Беларусь.

Литература:

1. International Monetary Fund/Data and Statistics/United States/Inflation, end of period consumer prices [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/weodata/weorept.aspx?sy=1996&ey=2012&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=48&pr1.y=9&c=111&s=PCPIPCN&grp=0&a=>, свободный. загл. с экрана. – яз. англ.

НЕСТАНДАРТНЫЕ МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ

Былинская Н.И.

Научный руководитель – Ругалева И.Е.

В нынешнее время существует множество видов рекламы, но, к сожалению, привлечь покупателя посредством стандартных рекламных каналов, таких как радио, телевидение, пресса, наружная реклама, становится всё сложнее. Между большими рекламными бюджетами и успешной рекламной кампанией нельзя поставить знак равенства, следовательно, актуальной проблемой становится поиск необычных методов рекламы, которые смогли бы привлечь внимание покупателя.

У неформатной рекламы есть свои слабые стороны. Чаще всего необычная реклама нацелена на специфического потребителя, так как сфера его влияния не настолько широка, как у привычной рекламы в СМИ. В связи с этим количество потенциальных покупателей не так велико. С течением времени неформатное продвижение становится обыденным и стандартным. Стоимость нового рекламного носителя невелика, но стоит лишь ему стать узнаваемым брендом – и его стоимость сильно возрастает. Рассчитать бюджет для нестандартных носителей очень сложно, в отличие от легко просчитываемого бюджета обычной рекламы.

Неформатная реклама постоянно изменяется, исследуются новые методы воздействия на покупателя, чтобы он постоянно оставался заинтересованным, но очень часто необычные идеи по прошествии времени могут наскучить потребителям.

Из нестандартных методов рекламы, превратившихся в обыденные, можно выделить:

- 1) мастер-классы;
- 2) создание интригующих новостей;

- 3) проведение промо-акций;
- 4) благотворительность;
- 5) конкурсы;
- 6) общественные работы (субботники);
- 7) скидочные купоны;
- 8) значки и наклейки;
- 9) участие селебрити в рекламе;
- 10) реклама в блогах.

Сейчас активно развивается новое направление нестандартной рекламы – так называемый «партизанский маркетинг», который воздействует на подсознание покупателя, призывая к приобретению товара. К партизанскому маркетингу относятся:

- 1) флеш-мобы;
- 2) перформансы;
- 3) вирусная реклама;
- 4) ambient-маркетинг (использование нестандартных рекламных носителей).

В качестве инструмента продвижения продукта можно использовать:

- 1) эпатаж. Данный метод можно использовать в трёх случаях:
 - когда характер коммуникаций компании заранее построен на эпатаже;
 - если нужно прорекламировать относительно недорогой продукт: эпатаж обычно несовместим с большими тратами;
 - когда молодая компания впервые заявляет о себе.
- 2) использование рекламных трюков (подчёркивание достоинств и умалчивание о недостатках продукта):
 - замалчивание, искажение или выдумывание информации о продукте
 - воздействие на слабости людей, внушение определённых чувств по отношению к товару.

Плюсы неформатной рекламы:

1. Неожиданность. Реклама размещается на самых необычных носителях. Согласно закону человеческой психологии, неожиданное всегда врзается в память, именно поэтому нестандартные носители всегда очень популярны.

2. Бесплатные рекламные агенты — люди, увидевшие рекламу, отметившие ее оригинальность и рассказавшие о ней знакомым, таким образом сильно повлияв на эффективность рекламного сообщения.

3. Дешевизна. Обычно затраты на такую рекламу мизерны, эффект достигается в основном благодаря новизне и оригинальности.

По мнению многих теоретиков, любой продукт на 15% состоит из технологии, на 85% - из маркетинга. Поэтому необычные маркетинговые идеи продвижения товара – один из лучших способов прорыва на рынок.

Зачастую нестандартные методы рекламы используются вынужденно, так как обычными способами заинтересовать целевую аудиторию не представляется возможным или прямая реклама запрещена.

Традиционная реклама очень быстро теряет свою популярность. Огромный поток информации, получаемый покупателями, заставляет производителей искать более успешные методы продвижения. Нестандартная реклама — один из самых приемлемых способов выделиться среди конкурентов. Умение искусно ее применять может довольно улучшить продажи компании и повысить её узнаваемость, но неполный анализ и плохое планирование могут нанести урон репутации и свести на «нет» старания креативщиков. Выбор за вами!

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Величко Е.В.

Научный руководитель – Рута О.С.

В Республике Беларусь понятие экономической безопасности определено Законом Республики Беларусь «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности», где применяется следующее определение: «Экономическая безопасность - это состояние экономики, обеспечивающее достаточный уровень социального, политического, финансового, оборонного существования и прогрессивного развития Республики Беларусь, неувязимость и независимость ее экономических интересов по отношению к возможным внешним и внутренним угрозам и воздействиям».

Сущность экономической безопасности реализуется в системе критериев и показателей. Среди показателей экономической безопасности можно выделить показатели: экономического роста; характеризующие природно-ресурсный, производственный, научно-технический потенциал страны; инвестиционной активности; характеризующие динамичность и адаптивность хозяйственного механизма, а также его зависимость от внешних факторов (уровень инфляции, дефицит бюджета, действие внешнеэкономических факторов, стабильность национальной валюты, внутреннюю и внешнюю задолженность); качества жизни.

Наиболее важными направлениями повышения экономической безопасности Республики Беларусь в настоящее время являются: финансовая безопасность — способность финансовой системы страны обеспечить защиту экономики от внутренних и внешних финансовых угроз, минимизировать появление экономического ущерба в стране; продовольственная безопасность — реализация интересов населения и общества по удовлетворению жизненно важных потребностей в продуктах питания; энергетическая безопасность является важнейшей слагаемой экономической безопасности Республики Беларусь, что обусловлено слабой обеспеченностью страны собственными топливно-энергетическими ресурсами (13-14% общего объема потребления); производственная безопасность — экономическая защищенность интересов государства, общества и субъектов хозяйствования от потенциальных угроз в процессе создания благ и услуг; транспортно-коммуникационная безопасность — сохранение и укрепление конкурентных преимуществ страны, обусловленных ее геополитическим и географическим положением; внешнеэкономическая безопасность — создание условий для оптимального вхождения национальной экономики в международное разделение труда и достижение баланса экономических интересов во внешнеэкономической деятельности. Ключевым звеном национальной экономической безопасности является социальная безопасность, в которой аккумулируются интересы личности, общества, семьи, государства, различных социальных групп. Состояние социальной безопасности — это итоговое выражение экономической безопасности страны, так как в конечном счете любая система, независимо от ее организации, должна "замыкаться" на человеке, удовлетворении его потребностей.

В Республике Беларусь определена модель системы экономической безопасности, которая в соответствии с существующими критериями выстраивается в рамках модели экономической безопасности малых государств. При этом в качестве национальных экономических целей следует выделить:

- разработку и реализацию в рамках либерально-системного подхода технологии перехода к рыночной экономике;

- встраивание в систему мирохозяйственных связей и прежде всего на региональном уровне по всей структуре мировой экономики; вектор экономической интеграции Беларуси должен быть выстроен адекватно потокам движения товаров, услуг, информации между Российской Федерацией и Европейским сообществом;

- устранение дисбаланса между долгосрочными и краткосрочными экономическими приоритетами в сторону последних.

Решение этих проблем позволит Республике Беларусь в перспективе активно влиять на процессы в мире, затрагивающие национальные интересы; решать все внутренние задачи, исходя из национальных интересов; обеспечить населению достойный уровень жизни и гарантировать спокойствие в обществе.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ

Гладун Ю. А.

Научный руководитель – Ходанович Г.В.

В условиях существующей в Республике Беларусь рыночной экономики тема развития малого и среднего бизнеса является очень актуальной. Он насыщает рынок новыми товарами и услугами, обеспечивает население рабочими местами, порождает среди предприятий здоровую конкуренцию, а также удовлетворяет нужды крупных предприятий.

Но в настоящее время уровень развития малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь существенно ниже, чем в развитых странах. Существует множество причин несостоятельности бизнеса, среди которых можно отметить такие, как отсутствие необходимых связей с поставщиками и потребителями производимых товаров или услуг, низкая конкурентоспособность продукции, нехватка сырья или перебои с его поставкой, неприемлемая цена. И все же одним из важнейших факторов, влияющих на работу предприятия, является человеческий фактор.

При создании новой фирмы или проводимых в компании изменениях руководители иногда забывают о психологических особенностях работника и необходимости создания системы управления персоналом. А ведь именно психологические барьеры встают на пути прогрессивных преобразований в организации, порождают текучесть кадров и нездоровую психологическую атмосферу в коллективе, провоцируя конфликты и выполнение обязанностей с низкими показателями качества [1].

Из всего этого вытекает необходимость создания системы оценки персонала.

При выборе **методов оценки персонала** необходимо четко знать ее цели: оценка эффективности работы сотрудников и соответствие их занимаемым должностям, а также определение перспективных сотрудников для продвижения.

Таким образом, оценка персонала имеет две составляющие: оценку труда и оценку персонала.

Оценка труда нужна для сопоставления фактически существующего содержания, качества, объемов и интенсивности работы персонала с планируемыми. А оценка персонала предназначена для изучения степени подготовленности человека к порученной ему работе, определение его потенциала и его возможностей, перспектив для дальнейшего роста.

Виды методов оценки персонала:

- Качественные методы – определяют эффективность сотрудников по его качественным характеристикам.
- Количественные методы являются более объективными, так как основываются на количественных показателях и результаты подтверждаются числами.
- Комбинированные методы – используют количественные и качественные характеристики.

К современным методам оценки персонала относят анкетирование, метод описательной оценки, метод классификации, сравнение по парам, оценка решающей ситуации, рейтинг, метод «360 градусов».

При анкетировании работник заполняет анкету с определенными вопросами, после чего результаты обрабатываются, и анализируется наличие необходимых психологических черт.

В методе описательной оценки оценивающий посредством своего восприятия оценивает сотрудника и указывает его положительные и отрицательные стороны.

Классификация основывается на ранжировании сотрудников по какому-либо критерию от лучшего к худшему с присваиванием им порядкового номера.

Метод сравнения по парам предполагает сравнение двух кандидатов на одну должность, подсчитывается, сколько раз каждый кандидат оказывался лучшим в паре, а затем составляется рейтинг группы.

Суть рейтинга заключается в оценке соответствия сотрудника занимаемой должности, при которой определяются необходимые для выполнения функции, а также количество затрачиваемого на работу времени и эффективность использования работником материальных средств.

При оценке по решающей ситуации определяется список «правильного» и «неправильного» поведения работника в определенной ситуации.

При методе «360 градусов» оценку работнику дает не только его начальник, но также коллеги и подчиненные. Этот метод предполагает

анонимность, что позволяет получить всесторонние и объективные результаты.

Оценка персонала помогает выявить сотрудников действительно готовых тратить все свое время ради достижения компанией высоких показателей и результатов, готовых посвятить себя работе, а также выявляет наличие у работника необходимых для его должности навыков и умений. Это помогает усовершенствовать работу предприятия, увеличить его прибыль и рентабельность, а также позволяет избежать затрат, связанных с текучестью кадров [2].

Литература:

1. Креативная экономика [электронный ресурс]/Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/15404/>, свободный. Загл. с экрана – Яз. Рус.
2. Энциклопедия производственного менеджера [электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/metody-ocenki-personala.html>, свободный. Загл. с экрана.- Яз. Рус.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

Гримова А.А.

Научный руководитель – Самойлюкович В.В.

Железнодорожный транспорт играет основополагающую роль в развитии национальной экономики Республики Беларусь, являясь центральным звеном транспортной системы. Состояние железнодорожного транспорта формирует перспективы развития государства, определяет жизнеобеспечение как самой Республики Беларусь, так и ее многоотраслевой экономики. В связи с этим возникает необходимость в поддержании данной транспортной отрасли на уровне развития, отвечающем потребностям национальной экономики.

Анализ инвестиционной деятельности в развитие железнодорожного транспорта дал следующие результаты: инвестиции в основной капитал по виду деятельности железнодорожный транспорт составляют на 2011 год 2682,8 млрд.руб., что в 2,6 раза превышает данный объем вложений в 2010 году (1021,1 млрд.руб.). При этом инвестиции в железнодорожный транспорт занимают наибольший объем сравнительно с другими транспортными отраслями, что тем самым подтверждает решающую роль железнодорожного транспорта в обеспечении развития экономики государства [1].

Железнодорожный транспорт является монополистом на рынке грузовых и пассажирских перевозок в Республике Беларусь. В структуре грузооборота по видам транспорта на 2011 год 73% приходится на железнодорожный, в структуре пассажирооборота – 33,7%. Грузооборот на 2011 год составляет 106,9%, пассажирооборот – 104,8% к предыдущему году, при этом наблюдается ежегодный рост данных показателей. Использование железной дороги в большем объеме для обеспечения грузовых перевозок и снижение доли пассажирских перевозок проводится с целью улучшения финансового состояния отрасли [1].

Благополучное финансовое положение Белорусской железной дороги определяется, во-первых, растущим объемом грузовых перевозок (доля грузовых перевозок в общем объеме растет, высокая плотность трафика); и во-вторых, увеличением транзитных перевозок, что позволяет привлекать дополнительные грузопотоки с участием Белорусской железной дороги, а также развитие новых транспортно-логистических схем позволяет минимизировать транспортные затраты, тем самым увеличивая эффективность экономической деятельности.

Проведенный анализ деятельности железнодорожного транспорта позволил выделить следующие основные проблемы ее функционирования: финансирование модернизации отрасли; ликвидация убыточности внутренних пассажирских перевозок в связи с использованием железнодорожной инфраструктуры в большей степени пассажирскими перевозками, нежели грузовыми; уменьшение объема перекрестного субсидирования грузовых и пассажирских перевозок.

Решением данных проблем могут выступать следующие мероприятия:

1. Активная инвестиционная политика применительно к железнодорожному транспорту;
2. Проведение реформ по модернизации железнодорожной отрасли;
3. Выделение основных направлений деятельности железной дороги в отдельные предприятия и отказ от сопутствующих видов деятельности;
4. Отделение коммерческих услуг от некоммерческих, что позволит избежать потребность в перекрестном субсидировании пассажирских перевозок, увеличит конкурентоспособность грузовых железнодорожных перевозок, улучшит финансовое положение предприятия и его инвестиционные возможности.

Литература:

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Транспорт и связь в Республике Беларусь. Статистический сборник. Минск 2012.

ПУТИ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Далидович Л. А.

Научный руководитель – Корзун С. Е.

Для Республики Беларусь за последние четыре года заметно улучшились условия ведения бизнеса. Беларусь занимает девятое место в мировом рейтинге по проведению процедуры регистрации предприятий, и третье место по регистрации собственности. Хозяйствующие субъекты (малые и средние предприятия) обязаны осуществлять выплату по установленным законодательством налогам и сборам. В зависимости от ряда факторов для малого и среднего бизнеса предусмотрены выплаты по общей или упрощенной (льготной) системе налогообложения.

Общая система налогообложения предусматривает уплату следующих республиканских налогов и сборов:

- добавляемые к цене предприятия (акцизы и НДС)
- включаемые в себестоимость продукции (налог на недвижимость, налог на землю, экологический налог, другие сборы и отчисления)
- налоговые платежи, выплачиваемые из прибыли (налог на прибыль, налог на доходы).

Для организаций, у которых численность работников не превышает 100 человек, а также индивидуальные предприниматели, валовая выручка которых составляет не более 9000000000 белорусских рублей могут использовать льготную систему налогообложения.

Не все субъекты хозяйствования имеют права использовать упрощенную систему налогообложения, к ним относятся:

1) Организации и предприниматели, которые производят подакцизные товары, ювелирные изделия из драгоценных камней и металлов (включая их реализацию в соответствии с договорами поручения, консигнацией, комиссией и иными гражданско-правовыми договорами). Организации, которые ведут игровой бизнес, лотерейную, туристическую деятельность, проф. деятельность по ценным бумагам и др.

2) Организации, занимающиеся риэлторской, страховой, а также банковской деятельностью.

3) Организации, которые производят на территории РБ сельскохозяйственную продукцию и уплачивают единый налог для производителей с/х продукции;

4) ИП в части деятельности, для которой предусмотрен единый налог.

Допускается использование упрощенной системы налогообложения в год регистрации юридического лица для организаций и ИП в случае, если численность их рабочих не превышает 100 человек. Такая система начинает действовать со дня государственной регистрации.

Для того, чтобы перейти на упрощенную систему организации должны в течение месяца представить в налоговый орган по месту регистрации заявление о переходе на упрощенную систему, где должна обязательно присутствовать информация о величине валовой выручки за первые 9 месяцев текущего года и среднее количество работников за этот период.

Кроме всех вышеперечисленных условий, позволяющих применять льготную систему налогообложения, существует еще один путь к получению льготного налогообложения: организация и ведение бизнеса на территории СЭЗ (свободных экономических зон). Их количество в Беларуси равно 6. Государство готово всячески стимулировать организации и ИП, организовывающих бизнес на территории СЭЗ, путем предоставления льгот и скидок. Организации и ИП, организовавшие бизнес в с/х зоне будут освобождены от таких налогов, как например, на прибыль и недвижимость. Они смогут не выплачивать местные налоги и сборы, освободятся от обязательных отчислений в инновационные фонды и выплат пошлины за лицензирование деятельности. Организации и ИП освобождаются от платы за аренду или за право арендовать данный участок. Ведение бизнеса на территории СЭЗ позволит освободиться от обязанности продажи валютной выручки и уплаты таможенной пошлины при ввозе некоторых товаров олицетворяющих собой вклад в уставный фонд.

Данные условия являются многообещающими и заслуживают внимания со стороны организаций и ИП, желающих минимизировать свои издержки и максимизировать свою прибыль.

ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ НА ТРАНСПОРТ В ЛОГИСТИКЕ

Евтушенко М.Н.

Научный руководитель – Корзун С.Е.

Транспортная логистика в РБ способствует полностью использовать возможности таких видов транспорта, как железнодорожного, автомобильного, воздушного и водного. Для этого в логистических центрах создаются определенные помещения, предназначенные для хранения изделий. Так же предоставлены условия для бесперебойной работы таможенных служащих, декларантов и органов государственного наблюдения, для брокерских и транспортно-экспедиционных компаний, страховых организаций. Кроме этого, в логистических центрах специализируются объекты техобслуживания транспорта, оптово-розничной торговли, комнаты отдыха, магазины, другие условия, необходимые для обеспечения лучшего обслуживания клиентов.

Сейчас в нашей стране насчитывается семь логистических центров, а уже к концу 2015 года их число планируется превысить цифру 50.

Следует отметить, что для решения задач по оптимизации доставки грузов и минимизации затрат на их перевозку нельзя обойтись без модернизированных логистических принципов. Затраты, которые связаны с передвижением товаров, неизменно занимают большую долю в их себестоимости. Минимизировать их можно только при договоре рационального конструирования схем поставки изделий. При этом берегаются не только денежные средства, но и урезается время на перемещение товаров, что продвигает процессы слияния большинства государств. Решение задач по оптимизации доставки грузов и сокращению расходов на их передвижение, использованию составных транспортных средств, повышению качества оказываемой помощи не может обойтись без развития национальной структуры со смыслом интеграции рынка Республики Беларусь в мировую транспортную концепцию и усиления транзитного запаса страны.

Для этого своеобразие экономики РБ предполагает ряд сопоставимых предпосылок улучшения логистических центров, а именно:

1. Расположение вблизи железнодорожных станций, автомагистралей и аэропортов с целью применения всяческих видов транспорта для доставки одной группы товара.

2. Открытость/доступность для всех государственных и частных предприятий, принимающих участие в деятельности логистических центров и желающих устроиться на их участке.

3. Существование доступного оснащения для обработки товаров, приобретаемых и используемых в гармонии с взглядами долевого участия.

4. Наличие в качестве правящего органа одного объективного юридического лица, действующего от имени логистического центра и сохраняющего общие интересы компаний, находящиеся в нем.

5. Создание нового потенциала для работы коммерческих компаний в области без необходимости содержать личные складские мощности.

6. Поддержка склонности логистических центров к мировому взаимодействию, тем самым – к оптимизации грузовых потоков.

Употребление этих идей, технологий и способов логистики позволит оптимизировать систему складирования и транспортировки, уменьшить время и сроки реализации продукции, сократить затраты на хранение, перегруженность и переработку изделий, снизить транспортные убытки.

По желанию потребителя в пакет услуг может включаться полное сервисное обслуживание багажа до и после транспортировки:

- складские услуги (маркировка, упаковка, переупаковка, сортировка товара, паллетирование и складской учет передвижения и хранения грузов);
- утверждение документов и таможенные услуги;
- оформление книжек МДП (CARNET TIR) и CMR-накладных;
- вспомогательные услуги по оформлению документов);
- таможенная очистка в Республике Беларусь.

Таким образом, формирование национальной системы играет для Республики Беларусь первоначальное значение как развитие логистического потенциала страны, так и слияние в мировое логистическое сотрудничество.

СПОСОБЫ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ НА ПРОИЗВОДСТВЕ

Жданько И.Э.

Научный руководитель – Корзун С.Е.

Процесс производства требует качественной работы многочисленных сотрудников, действия которых должны быть хорошо организованы и структурированы. Для того, чтобы обеспечить их качественную работу необходимо не только обучить их соответствующими профессиональными навыками, но и придать им определенный стимул к работе.

Мотивация – это побуждение человека к определённым действиям. К основным способам мотивации на производстве на малых и средних предприятиях можно отнести:

1) Значимость работы. Надо объяснить сотруднику, что его работа имеет определённую ценность, что она много значит. Например, представим себе следующую ситуацию: человек трудится на предприятии, которое производит крепления для крыльев самолётов. Каждый день он продельвает одну и ту же работу по их изготовлению, он от неё устает и стимул делать работу добросовестно, с полной ответственностью, постепенно пропадает. Но эти крепления используются для строительства самолётов и от их качества зависит надежность их конструкции. Если сотруднику доходчиво объяснить, что от качества его работы зависят жизни людей, которые летают в самолётах, вероятность, что он будет делать работу добросовестно, возрастет. Ведь он теперь не просто делает крепления, он делает самолёты, несет ответственность за безопасность людей.

2) Разнообразие работы. Если человек день изо дня делает одно и то же действие, то рано или поздно ему это надоест. Важно вносить что-то новое. Например, можно изменить способ работы, который, к тому же, может оказаться более эффективным. Работнику будет приятно, если обеспечить его новым снаряжением. Конечно это несет дополнительные издержки, но деньги не будут потрачены впустую: сотрудники будут видеть что вносятся какие-то коррективы. Они будут работать уже в других условиях, что внесет разнообразие. Главное - не оставлять человека долго в одних и тех же условиях, не заставляя его делать одно и то же на протяжении долгого периода времени. Совсем не обязательно каждый день вносить что-то новое, просто периодически надо делать какие-то изменения. Раз в месяц, в пол года или даже год, это зависит от обстановки на производстве.

3) Предоставление сотрудникам услуг или продукции компании, в которой они работают, по оптовым ценам. Если ваше предприятие

производит компьютеры, важно предоставить сотрудникам возможность их покупки по сниженной стоимости. Предприниматель при этом ничего не теряет. Чтобы сотрудник приобрел у него компьютер по розничной цене, предприниматель сперва должен выплатить ему необходимую сумму в качестве зарплаты, а при этом придётся заплатить некоторые налоги. Более того, если сотрудник будет покупать продукцию фирмы, в которой он трудится, по розничной цене, не факт что он выберет товар именно этой фирмы, а не продукцию конкурентов. И самое главное – работнику будет приятно, что у него будет такая возможность сэкономить деньги. Он это будет ценить, это будет определенным стимулом к работе, мотивацией для него.

4) Поощрение различных достижений. Важно проводить в компании награждения лучшего сотрудника месяца. Каждый раз необходимо придумывать новые награды и поощрения. Процесс поощрения не должен стать привычным делом, не вызывающим никакого удовольствия. Необходимо поздравлять сотрудников с Днём Рождения. Это сделать совсем не сложно, а им будет приятно. Они будут видеть, что о них не забыли, что компания их ценит. Важно отмечать различные праздники компании, организовывать банкеты. Но ни в коем случае не заставлять работников приходить туда. Надо давать им свободу, пускай отдыхают по своему желанию, а не потому что их заставляют. Большое значение имеют денежные поощрения и повышение зарплаты за заслуги.

5) Предоставление карьерного роста. Повышение квалификации, получение новой должности и т.д. Если сотрудники будут понимать, чего они могут добиться, то они будут работать усерднее и более качественно, чтобы достичь этого. Кстати говоря, у Генри Форда в компании каждый сотрудник начинал свой путь с должности уборщика. Все последующие менеджеры, директора и управляющие начинали с того, что мыли полы. Человек, который устраивался на работу в его компанию уборщиком, знал, что он может стать директором, если будет добросовестно работать. Его уважали и он не чувствовал себя униженным на данной должности перед остальными, потому что знал что все в этой компании начинали как он.

От себя добавлю, что необходимо поддерживать сотрудников различными льготами, такими как бесплатное питание, оплата транспорта и другие. Оплачивать сотрудникам медицинское и пенсионное страхование. Но этим не ограничиваемся. Стремиться к тому, чтобы поддерживать своих сотрудников во всём. Обеспечивают защиту не только в финансовой и социальной, но и в физической и эмоциональной сферах жизни. Предоставлять необычные услуги. Например, предоставление

сотрудникам бесплатного массажа, чем не смогут похвастаться другие компании. Так же сделать программу поддержки семей. В соответствии с этой программой, сотрудникам, у которых родился ребенок, предоставлять дополнительный отпуск и денежные выплаты.

Таким образом, чтобы мотивировать сотрудников для качественной работы на производстве, необходимо объяснить им что их работа имеет определённую значимость, что она важна, сделать её разнообразной, постоянно вносить что-то новое, чтобы сотрудник не устал от однообразия. Необходимо поддерживать сотрудников льготами и поощрениями, как денежными, так и на словах, устраивать различные банкеты, обеспечить им должный отдых и свободу. А так же предоставить им возможность роста и продвижения в компании. Все это позволит сотрудникам компании чувствовать себя комфортно на рабочем месте и сосредоточиться на качественной работе и достижении целей, как собственных, так и целей компании.

ИНТЕРМОДАЛЬНЫЕ ГРУЗОВЫЕ ПЕРЕВОЗКИ

Иванова А.Ю.

Научный руководитель – Филиченко А.Е.

В современных условиях совершенной конкуренции на рынке транспортных услуг становится все более актуальным повышение экономической эффективности деятельности перевозчиков и экспедиторов. Одним из решений данной проблемы является организация интермодальных грузоперевозок.

Интермодальная грузоперевозка представляет собой систему доставки груза «от дверей до дверей» с использованием нескольких видов транспорта (в большинстве случаев сначала груз перемещают железнодорожным транспортом, а затем до пункта назначения – на автомобиле). Основной составляющей перевозок данного типа является интермодальная грузовая единица, которая предполагает таможенное пломбирование на основе международных требований, исключающих доступ к грузу без срыва пломбы. Для выполнения данных требований используются контейнеры международного стандарта ISO.

Сущность интермодальных грузоперевозок заключается в точной их организации, единстве всех частей транспортной цепи, использовании единого документа для осуществления перевозки, возможности доставки груза в любую страну, контроль осуществления процесса перевозки одним экспедитором.

Организация интермодальной грузоперевозки предполагает, что экспедитор обеспечивает подачу транспорта к месту отгрузки в срок,

установленный заказчиком, ведет перевозку груза до пункта перевалки на другой вид транспорта, а затем и до конечного пункта, обеспечивает стивидорное обслуживание, а также оформление всех необходимых документов.

Существует множество причин, по которым заказчики обращаются к интермодальным грузоперевозкам, например, при необходимости срочной доставки груза в труднодоступные места, при транспортировке груза с другого континента, при необходимости уменьшения издержек перевозки и др.

Преимуществами использования данного вида грузоперевозок являются:

- интегрированное использование преимуществ каждого вида транспорта;

- отсутствие переноса самого груза (груз загружается в контейнер и не достается оттуда до пункта назначения), что повышает его безопасность, в большой степени уменьшает отрицательное внешнее воздействие и сокращает время транспортировки (груз не приходится разделять на части в процессе перевалки, необходимо просто переместить контейнер из одного вида транспорта в другой);

- единая сквозная ставка фрахта;
- единый транспортный документ;
- единая ответственность за груз и исполнение договора перевозки;

- использование систем электронного документооборота;

- использование систем слежения за грузом;

- уменьшения транспортных расходов.

Однако в процессе организации интермодальных грузоперевозок может возникать большое количество сложностей: организация и согласование доставки груза одновременно несколькими видами транспорта требует широких связей с транспортными компаниями различных стран, длительных переговоров с контрагентами, высокой квалификации организаторов перевозки. Для организации качественного транспортного обслуживания необходимо наличие информационной системы для отслеживания груза и контроля процесса перевозки. В мировой практике применяются электронные системы по обмену данными.

На данный момент Республика Беларусь вплотную подошла к созданию интермодальных систем. Так делегация Министерства транспорта и коммуникаций Беларуси приняла участие в сессии Комитета по внутреннему транспорту Европейской экономической комиссии

ООН, в ходе которой обсуждались вопросы развития интермодальных перевозок и логистики, упрощения процедур пересечения границ.

В апреле 2012 года было заявлено о создании центра оптовой торговли международного значения Velexpolog, целью которого станет консолидация потоков товаров, произведенных в странах азиатско-тихоокеанского региона, и дальнейшее перераспределение грузопотоков на страны-участницы Таможенного союза и восточноевропейские страны на базе интермодального грузоперерабатывающего терминала.

Развитие системы интермодальных грузоперевозок в Республике Беларусь позволит повысить количество экспортно-импортных перевозок, повысить конкурентоспособность отечественных транспортных организаций.

Литература:

1. Международный портал наземного транспорта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://intercars.by>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.

2. Дело: бизнес-журнал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://delo.by/news>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.

3. Таможенный брокер [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.brokert.ru>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.

ИНВЕСТИЦИИ В БЕЛАРУСИ

Киселева А.П.

Научный руководитель – Филиченко А.Е.

Развитие сельского хозяйства и промышленности Беларуси связано с привлечением финансовых ресурсов на эти цели. В частности, оно связано с созданием условий, при которых сбережения граждан будут переходить в разряд долгосрочных инвестиций при помощи финансовых посредников и туда, где будут давать максимальную прибыль. И для белорусских граждан, по мере роста их благосостояния, все более актуальной становится проблема использования свободных денежных средств.

Финансовые посредники бывают трех типов:

- депозитный – взаимные сберегательные банки, коммерческие банки, кредитные потребительские кооперативы (кредитные союзы), сберегательно-кредитные ассоциации;

- контрактно-сберегательный – компании по страхованию жизни и имущества, пенсионные фонды;

- инвестиционный – паевые инвестиционные фонды, инвестиционные компании закрытого типа, взаимные фонды, траст фонды.

Рассмотрим некоторые варианты прибыльного вложения денег.

Валютный рынок Форекс. Профессиональные трейдеры, открывают ПАММ счета (Percent Allocation Management Module - модуль управления процентным распределением) и принимают инвестиции. На этом счету не только деньги инвесторов, но и самого управляющего, значит трейдер не заинтересован в убытках. Брокер контролирует деньги, и, следовательно, трейдер не может их снять, он лишь совершает сделки. Прибыль, как правило, делится пополам. Данное управление выгодно всем, потому что инвесторы не теряют времени на изучение торговли, а трейдеры увеличивают свои оборотные средства и прибыль с помощью инвестиций. Доходность 50-120% годовых.

Банковские счета. Самый простой и наиболее безопасный способ вложения денег, наличие возможности снять деньги в случае необходимости. Так как валюте свойственно менять свой курс, то следует делать вклады в нескольких видах валюты. А вообще этот способ инвестиций изживает из-за наличия низкой доходности - 5-10% годовых, которая может покрыть лишь инфляцию.

Хайпы. Высокодоходные инвестиционные фонды. Существует 3 вида хайпов. Быстрые - это лотерея, продолжительность составляет месяц-два, но доходность высокая от 50% в месяц. Среднесрочные хайпы имеют продолжительность полгода-год и доходность до 50% в месяц. Долгосрочные - более года и доходность до 20% в месяц. Высокие дивиденды владельцы хайпов объясняют вложением денег в высокодоходный бизнес. Считается, что хайпы - это пирамиды, т.е. дивиденды выплачиваются из новых привлеченных денег. Если заемщиков становится мало, то фонд закрывается. В такие фонды инвестировать деньги крайне рискованно!

Вклад в золото. Инвестируют в золото не только организации, но и частные физические лица. Вложение денег в золото – является разумным шагом к правильной материализации финансовых средств, которые сейчас чрезмерно зависят от экономических катаклизмов и многих других факторов.

Вклад денег в недвижимость. Данный фонд является надежным. Однако здесь выделяют две проблемы - достаточно высокая покупочная цена и возможные колебания цен. Однако дополнительный доход, который может приносить сдача недвижимости в наем является очевидным плюсом.

Доверительное управление на спортивные ставки. Принцип действия таков, что на биржах спортивных ставок управляющие со-

здают ПАММ счета, принимают инвестиции, делают ставки на спортивные игры и, в итоге всего этого, прибыль делится. Здесь есть и третий участник, контролирующий прозрачность взаиморасчетов между управляющим и инвестором. Довольно высокая доходность, однако риски такие же.

Инвестиционный фонд представляет собой некий механизм, благодаря которому частные физические лица отдают свои денежные средства или активы профессиональным менеджерам для управления на определенное время. Благодаря вложениям тысячи инвесторов, создается единый портфель с единым управлением, где, соответственно, каждый инвестор имеет свою долю, пропорциональную размеру его инвестиций.

В настоящее время инвестиционные фонды считаются довольно безопасным способом увеличения капитала, который подходит не только новичкам в мире инвестиций, но и профессионалам, стремящимся как можно больше диверсифицировать свои вложения и сохранить капитал.

Безусловно вариантов вложения денег довольно много. Главное здесь – это определить основную цель вложений, какую сумму и на какой период вы готовы вложить и насколько вы готовы рисковать денежными средствами.

Литература:

1. Инвестиции в интернете.- URL: <http://mybiznes.org/kuda-investirovat>
2. Инвестфонды.- URL: <http://benefit.by/page/show/articles/>

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РБ

Климченко Е.С.

Научный руководитель – Ходанович Г.В.

В современных условиях существования белорусского бизнеса каждому предпринимателю необходимо четко представлять потребность в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, а также эффективно использовать данные ресурсы в процессе производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Успешный проект можно создать только четко планируя деятельность организации начиная с первых этапов. Для осуществления поставленных задач руководством разрабатывается план развития предприятия - бизнес-план. Бизнес-план – это основной документ стратегического планирования, который разрабатывается минимум на год и должен помочь решить следующие вопросы:

- анализ перспектив фирмы и ее текущего состояния;
- осуществление координации мероприятий по достижению поставленных целей;
- контроль соответствия запланированных показателей деятельности предприятия с фактически достигнутыми;
- установление персональной ответственности руководящего состава предприятия за обеспечение запланированного результата;
- уменьшение периода адаптации предприятия в кризисных ситуациях.

Правильно составленный бизнес-план поможет решать вопросы рентабельности проекта, а также спрогнозировать перспективу развития предприятия в целом. Необходимость в создании бизнес-плана встает перед предпринимателем при возникновении следующих задач:

- при подготовке заявок на получение кредитов;
- при открытии нового предприятия и определении основных направлений его деятельности;
- при обосновании реперофилирования существующего предприятия;
- при получении государственных дотаций;
- при привлечении иностранных инвесторов.

При дальнейшем анализе структуры бизнес-плана, его направленность обусловлена спецификой деятельности предприятия. Также в бизнес-плане рекомендуется приводить данные о размере рынка, конкурентах и перспективах роста. Спецификой составления бизнес-плана в Республике Беларусь является наличие собственных правил по со-

зданию бизнес-плана утвержденных от 31 августа 2005 г. Министерством экономики РБ. Согласно данному постановлению описательная часть бизнес-плана должна состоять из следующих основных разделов:

- резюме;
- характеристика организации и стратегия ее развития;
- описание продукции;
- анализ рынков сбыта. Стратегия маркетинга;
- производственный план;
- организационный план;
- инвестиционный план;
- прогнозирование финансово-хозяйственной деятельности;
- показатели эффективности проекта;
- юридический план.

Что касается требований при составлении бизнес-плана, то кроме основных вопросов имеются также второстепенные требования, например, предлагается излагать содержание отчета четкими краткими формулировками, имеющими реальное значение для инвесторов, и носящие прогнозный характер на перспективу. Если бизнес-план будет составлен в соответствии с вышеизложенным требованиям, то он будет принят как национальным инвестором, так и зарубежным.

В настоящее время, когда проведен ряд экономических реформ, который повлек спад производства в Республике Беларусь, то следует отметить ряд проблем, например, проблема при создании качественно бизнес-плана предприятий, занимающихся оказанием услуг, проблема детального анализа рынка и последующего применения маркетинговой стратегии, формальный подход к анализу бизнес-плана, когда помощь при составлении бизнес-плана оказывают консалтинговые компании.

Подводя итоги вышесказанному, можно сделать вывод, что в настоящее время предприятия малого и среднего бизнеса испытывают существенную потребность в разработке бизнес-планов в силу необходимости планирования своей деятельности, привлечения инвесторов к разрабатываемым проектам и учета возможных рисков. Без разработки бизнес-плана, без четко заданных целей и задач и четкого понимания направления и способа развития организации невозможно успешно достигать целей даже в малом бизнесе.

Литература:

1. Постановление Министерства Экономики Республики Беларусь 31 Августа 2005 Г. № 158 Об Утверждении Правил По Разработке Бизнес-Планов Инвестиционных Проектов
2. (<http://biznesera.ru/osnovnaya-tsel-biznes-plana-ponyatie-i-sushhnost-biznes-plana-funktsii-i-zadachi-biznes-plana-osobennosti-sostavleniya-biznes-plana/>)

ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС. РОЛЬ ГОСУДАРСТВА Кононович К.А.

Научный руководитель – Корзун С.Е.

На сегодняшний день рыночная экономика малого и среднего бизнеса бурно развивается, и этому способствует увеличение количества предприятий. Такое увеличение предприятий вносит вклад в преодоление кризиса, является проводником научно-технического прогресса, снижает уровень безработицы, формирует средний класс и ведёт к увеличению валового национального продукта [1].

Рост и развитие предприятий напрямую связано с инвестициями. Инвестиции — это долгосрочное вложение капитала с целью получения прибыли. Однако они имеют достаточно высокую степень риска. Существуют проблемы привлечения инвестиций. Государство заинтересовано в решении данных проблем, так как нормальное экономическое развитие страны просто невозможно без их устранения. А именно государство формирует инвестиционный климат, то есть критерий для размещения инвестиционных ресурсов, заключающийся в экономических, политических, правовых и культурных условиях и гарантирует привлекательность вложений в конкретное предприятие [2]. Например, иностранные инвесторы заинтересованы в государственном гарантировании прав и их интересов [3,4]. На что следует обратить внимание, более детально изучить и рассмотреть гарантии, которые государство сможет предоставить для зарубежных инвесторов. Такие как льготы, временное освобождение от налогов, преференции(преимущества), лицензии, гарантии использования иностранными инвесторами различных форм осуществления инвестиций и гарантия перехода прав и обязанностей иностранного инвестора другому лицу[1, 5].

К проблеме привлечения иностранных инвестиций также можно отнести и ограничения, устанавливаемые государством. Такие, напри-

мер, как ограничение на вложения иностранных инвесторов в определенные отрасли и производства, ограничение на вывоз прибыли, определение предельных размеров доли участия иностранных инвесторов в капитале национальной компании. По мере возможности эти препятствия следует убирать, если не полностью, то частично, для привлечения большего количества инвесторов.

Если рассматривать кредиты как источник инвестиций, предоставляемых государством на развитие среднего и малого бизнеса, то здесь возможности следует увеличивать, а именно снижать ставку годовых процентов. Тем самым предоставлять больше возможностей предприятиям в расширении бизнеса и производства. Потому что кредит с большими процентами под силу далеко не каждому предприятию. В какой-то степени это будет выгодно и государству, так как кредиты станут брать больше, а предприятия будут расширять производство. Рост налогов сказывается на экономике предприятий. Увеличение налогов приводит к закрытию доли предприятий малого и среднего бизнеса. А, следовательно, к увеличению количество безработных на рынке труда. Другие же предприятия будут вынуждены снижать заработную плату работникам. Поэтому снижение ставок налогов позволяет увеличить инвестиции в малый и средний бизнес, повысить зарплату сотрудникам (тем самым усилить мотивацию труда и повысить покупательную способность населения), оживить экономику и значительно уменьшить издержки, что приведёт к росту эффективности производства, возрастанию доходов компании и увеличению товарооборота [2]. Существует необходимость выработать единую систему налоговых скидок, которая будет направлена на привлечение крупных инвесторов и укрепление отношений с уже имеющимися.

Многие предприятия также способны самостоятельно формировать условия для привлечения инвестиций. Инвесторов совершенно не привлекают компании, скрывающие свою финансовую и экономическую информацию. Для гарантированного получения инвестиций и кредитов важно доказать как инвестору, так и гаранту, что менеджмент данного предприятия способен разработать инвестиционный проект с хорошим доходом, а также выполнить его. [3]. А именно доказать достойный уровень управления и конкурентоспособность на рынке. Это можно достичь благодаря знаниям технологий и инструментов, механизмов, повышения квалификации сотрудников и их обучению в процессе развития научно-технического прогресса[4].

Из выше сказанного можно сделать вывод, что привлечение инвестиций и решение проблем включает в себе большую системную работу и результат от неё постепенный.

Литература:

1. Коет.syktsu[электронный ресурс] / Режим доступа: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2006/2006-2/4.htm>
2. Student.zoomru[электронный ресурс]/Режим доступа: <http://student.zoomru.ru/ecoteo/investicii-i-investicionnyj-potencial-krasnodarskogo/51781.407218.s3.html>
3. Annexus[электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.annexus.su/stati/invest-i-t/>
4. Forekc[электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.forekc.ru/mn1/index-gosudarstvennoe-garantirovanie-inostrannyh-investicii.htm>
5. Polbu[электронный ресурс] / Режим доступа: <http://polbu.ru/igonina-investments/ch11-all.html>

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ

Корсак Т.В.

Научный руководитель – Филиченко А.Е.

Любое предприятие имеет ограниченные свободные денежные ресурсы, доступные для инвестирования.

Инвестиционный фонд — это учреждение, которое осуществляет коллективные инвестиции. Основные задачи инвестиционного фонда: управление инвестиционным портфелем и диверсификация вложений, что означает разработку и осуществление стратегии инвестирования, с помощью которой произойдет достижение наибольшего экономического эффекта при наименьших затратах.

Фонды рынка денег. Инвестируют в краткосрочные ценные бумаги рынка денег. Имеют хорошую стабильность, не подвергаются колебаниям и, следовательно, почти исключают какие-либо риски. Средства всегда доступны. Срок инвестиции, предпочтительно, не более 2 лет.

Фонды облигаций. Производят инвестиции в государственные облигации и облигации компаний. Это фонды для таких инвесторов, которые хотят получать больше, чем обычные проценты по депозиту. Рекомендательный инвестиционный срок - от 2 лет. Доход от этих фондов составляет приблизительно 6-8 % годовых.

Фонды акций «голубые фишки». Инвестируют в «голубые фишки» - акции крупнейших компаний. Больше всего подходят для инвесторов, готовых на риск, но просчитанный и разумный. Подвергаются курсовым колебаниям. Наиболее важным параметром успеха является

время. Эти фонды рассматриваются для долгосрочной инвестиции сроком более 5 лет. Доходность составляет 10-12 % годовых.

Фонды недвижимости. Инвестируют в объекты недвижимости в рамках одной страны. Прибыль создается за счет сдачи недвижимости в аренду или за счет ее продажи. Подвергаются незначительным колебаниям. Вложенные инвесторами средства почти в любое время могут быть отозваны, что является преимуществом перед прямой инвестицией в недвижимость. Данные фонды предполагают как краткосрочную, так и долгосрочную инвестиции. Минимальный срок инвестирования - 2-3 года. Доходность составляет 6-7 % годовых.

Фонды акций компаний со средней и малой капитализацией, новых, био- и высоких технологий. Инвестируют в акции предприятий, занятых в сфере новых, био- и высоких технологий и компаний со средней и малой капитализацией на рынке. Подходят для инвесторов, готовых к повышенному риску. Минимальный предполагаемый инвестиционный срок зависит от ситуации на рынке и от самого фонда. Доходность составляет 100 % годовых и более.

Пенсионные фонды. Представляют собой смешанные фонды, которые состоят из акций и облигаций, предназначены для инвестора, заботящегося о своем финансовом благополучии после выхода на пенсию. Данный вид фондов подвергается слабым колебаниям. Выплаты происходят в виде ежемесячных пенсионных отчислений. Наименьший процент облигаций в портфеле фонда оговорен в законодательстве страны, где расположена управляющая компания данного фонда. Инвестиционный срок зависит только от возраста клиента. Доходность составляет 7-11 % годовых.

Фонды фондов. Производят инвестиции в другие фонды. Могут состоять из фондов одного или различных видов. Рекомендуемый срок инвестиций зависит от типа фондов в портфеле и может составлять минимум 2 - 5 лет. Доходность - 6 - 15% годовых.

Гарантированные фонды. Гарантированные фонды - это смешанные фонды, состоящие из акций и облигаций с гарантией на изначально инвестированный капитал. Солидными банками обеспечивается гарантия лишь в случае инвестиции сроком от 5 до 15 лет. Данные фонды обеспечивают полную сохранность средств. Показатели прибыльности данных фондов на несколько процентов ниже, чем у точно таких же безгарантийных фондов.

Фонды инвестиций в Беларуси могут начать свою работу только в 2013 году, когда, скорее всего, закончится создание необходимой нормативной базы. Данные планы содержатся в Мероприятиях по реализации Программы развития рынка ценных бумаг РБ на 2011 -

2015 годы. Но можно воспользоваться услугами таких инвестиционных компаний, как «Зубр Капитал», «Юнитер», «Праймгрупп», «ЛидерИнвест» и т.д.

От развития инвестиций в Беларуси выигрывает все население, так как с их помощью увеличится приток капиталовложений в экономику. Это поможет образовать условия для экономического роста. Вырастут и налоговые поступления, следовательно, улучшится финансирование социальных программ и бюджетных организаций.

Также, произойдут расширения возможностей граждан сохранять и приумножать свои сбережения.

Литература:

1. Инвестиции в РБ.- URL: <http://ref.by/refs/>
2. Железняков В. Инвестфонды. – URL: <http://select.by/content/view/>

МЕТОДЫ БОРЬБЫ С МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Корчинская В.К.

Научный руководитель – Ругалёва И.Е.

Формировать новую экономическую среду следует согласно законам и правилам экономики, а для этого требуется продолжительный период времени. Выбор различных механизмов регулирования рынка должен основываться на законодательных актах. Рынок регулируется с целью защиты прав и интересов потребителей. Как правило, регулирование осуществляется законодателем, который обязан обеспечить справедливую конкуренцию и предупредить различные злоупотребления. Развитие конкурентных отношений становится под угрозу, так как высока степень монополизации, поскольку монополии полностью контролируют рынок и могут сами устанавливать цену.

Существенную роль в решении этой проблемы играет антимонопольная политика государства. Она реализуется посредством создания антимонопольного законодательства и играет очень важную роль в развитии экономики страны.

Система нормативных правовых актов содержит разнообразные правила и законы регулирования производства и содействия справедливой конкуренции, пресечения и ограничения деятельности монополий, а так же предоставляют гарантию интересов потребителей и защиты их прав. Антимонопольное законодательство – это система нормативных правовых актов.

Поскольку конкуренция - это важное составляющее успеха, являющееся главным инструментом регулирования рыночной экономикой, то целью антимонопольной политики является обеспечение условий для развития конкуренции. Добросовестная и справедливая конкуренция оказывает благоприятное влияние на развитие экономики страны, улучшает экономические отношения между предприятиями на рынках товаров и услуг. Для того исследования ситуации в области конкуренции в Республике Беларусь, стоит принять во внимание следующие факторы:

Несмотря на то, что собственники уже занимают твёрдую позицию на рынке, государственный сектор экономики до сих пор преобладает;

В стране высокий уровень монополизации по различным видам выпускаемой продукции. Например, АО «МТЗ» выпускает тракторы, АО "Горизонт" изготавливает телевизоры, АО "МЗХ" изготавливает холодильники и т.д.;

Безосновательное увеличение цен во многих отраслях народного хозяйства происходит из-за государственного регулирования цен на товары естественных монополий;

Неблагоприятное воздействие на развитие и становление конкурентных отношений в стране оказывают структуры, которые определяют место на рынке;

Не все органы государственного управления оказывают содействие политике по борьбе с монополиями.

Исходя из этого экономическая ситуация в Республике Беларусь почти не способствует развитию конкуренции за счёт довольно медленной перестройки хозяйственных механизмов. Чтобы улучшить рыночную ситуацию и поспособствовать развитию конкуренции в Беларуси были созданы специальные организации и установлены различные законы. В Беларуси главный документ, который регламентирует конкурентные отношения, - это Закон Республики Беларусь "О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции".

Контроль над экономической концентрацией также представляет собой важное составляющее антимонопольной политики, так как в его основе лежат такие принципы, как поддержка конкуренции и свободное перемещение товаров, денежных средств и услуг, недопущение деятельности, которая направлена на образование монополий.

Очень важно предупреждать и пресекать недобросовестную конкуренцию, потому что она отрицательно влияет на рыночную ситуацию. Для этого антимонопольная политика разрабатывает различные справедливые методы ведения бизнеса, чтобы обеспечить равенство дея-

тельности юридических лиц, защиту интересов отечественных производителей и повышение конкурентной способности их товаров.

Полагаю, что главной задачей антимонопольного законодательства Республики Беларусь является непринятие мер по содействию конкуренции в Республике Беларусь, развитию товарных рынков, созданию, слиянию и объединению хозяйствующих субъектов.

ВЛИЯНИЕ КЛИМАТА И ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ НА ВВП БЕЛАРУСИ

Курило О.А., Поддубная Д.М.

Научный руководитель – Зысь Т.А.

В 2011 году ВВП Беларуси на душу населения по паритету покупательской способности составил \$15 028., что выше чем, например, в Бразилии, Румынии, Болгарии и др. ВВП принято считать самым верным мериллом успеха и экономической мощи нации. Однако ВВП, прежде всего, измеряет объем производства и косвенным образом доходы населения, но не его богатство. То есть, ВВП показывает, что нового добавилось в товарном богатстве страны, но не показывает, что уже было создано.

Несмотря на то, что ВВП на душу населения во многих странах меньше люди материально живут не хуже, чем белорусы. Основной проблемой в подсчёте ВВП является то, что подсчитываются только товары, за которые люди должны работать, но не те, которые они получают бесплатно. В жаркой стране, такой как Бразилия, где для обогрева жилья не нужно ни угля, ни газа, ВВП сразу же становится меньше по сравнению со странами, отличающимися суровым климатом, где от людей требуется расходовать большие средства, чтобы не замёрзнуть зимой. В Беларуси тариф за 1 ГКал равен 63 150 руб. в месяц. Таким образом средние затраты на отопление однокомнатной квартиры составляют 35 000 руб. в месяц (примерно 0,5 Гкал). В течение 6 месяцев отопительного сезона получается 210 000 руб. Большинство частных домов отапливаются с помощью природного газа, на закупку которого в бюджете Беларуси выделено \$3,645 млрд. Беларусь потребляет 20,25 млрд. м³ природного газа по \$166,9 за кубометр, в итоге затраты на закупку природного газа составляют примерно \$3,5 млрд. в год, чистый убыток страны примерно \$1 млрд. Бразилия же удовлетворяет на две трети потребности в природном газе за счет собственного производства.

Известно, что потери тепла через наружные стены зданий достигают порой 40%. Поэтому утепление фасадов дома (теплоизоляция) яв-

ляется одним из ключевых вопросов, как при новом строительстве, так и при реконструкции и модернизации старых зданий и сооружений.

Тепловая изоляция снижает затраты на отопление дома в зимний период до 50%, соответственно снижаются и расходы на приобретение и монтаж систем отопления.

Для снижения теплопотерь используются теплосберегающие материалы при строительстве и модернизации зданий, а также устанавливаются теплосберегающие оконные конструкции и двери. Таким образом, строительство теплоизолированного дома уходит гораздо больше средств, чем на строительство жилья в жарких странах.

По сравнению с Бразилией, которая полностью обеспечивает себя энергией, используя геотермальную, солнечную и ветреную энергию (90% электроэнергии вырабатывается на гидроэлектростанциях) Беларусь не может обеспечить себя электроэнергией в полной мере. В качестве источников энергии могут быть использованы только уголь и торф, также отсутствуют достаточно мощные реки для постройки гидроэлектростанций, и всего 5 солнечных месяцев в году.

Погодные условия диктуют свои правила, поэтому белорусы должны не только отапливать и утеплять здания, но и убирать территории после снегопадов. Для очистки дорог требуется применение снегоуборочных машин, расходовать топливо, оплатить труд рабочим. Даже в северных европейских странах, которые привыкли к обильным снегопадам и постоянно работают над снижением расходов на очистку улиц, пока не получилось найти экономичного решения проблемы. Например, в Норвегии убрать километр дороги стоит €4000, в Швеции - €1400, в Исландии – €1200, в Финляндии - €1000, в Беларуси - €400. Поскольку в Беларуси общая протяжённость дорог составляет 83 тыс. км и очистить их нужно не один раз за сезон, итоговая сумма получается фантастическая – € 33,2 млн. (\$43,16 млн., \$4,6 с человека) на очистку всех дорог 1 раз.

В связи с плохим качеством дорог в зимний период и неоднократной сменой поры года, белорусам также приходится тратиться на смену летней резины на зимнюю и выбирать автомобиль подходящий для использования в холодном климате. Примерная цена за комплект зимней резины составляет 6 млн. рублей.

Ещё одной статьёй расходов является зимняя одежда, которая, в большинстве случаев, значительно дороже летней. Стандартный зимний гардероб состоит из куртки, зимней обуви, шапки, шарфа и перчаток, что по расчётам Белстата обойдётся примерно в 3,7 млн. рублей. И если некоторые зимние вещи способны прослужить несколько лет, то сапоги часто приходят в негодность за 1 сезон.

Таким образом, несмотря на то, что в Беларуси ВВП выше чем, к примеру, в Бразилии, уровень жизни несколько ниже. Во многом это обусловлено тем, что у белорусов большие расходы на отопление, очистку улиц от снега и зимнюю одежду. А в Бразилии таких статей расхода просто не существует, и эти деньги идут на повышение уровня жизни населения.

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Лунькова Я.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Коган А.А.

В современном мире функционирование бизнеса в любой отрасли сопровождается различного рода рисками, одним из которых является экономический кризис в стране. В результате фирмы оказываются в нестабильном положении, что приводит к несостоятельности или банкротству. Руководителям следует оттачивать навыки работы в экстренных ситуациях и быть готовыми незамедлительно ответить на вопрос: что делать в ситуации, когда спрос стремительно падает?

Рассмотрим реакцию предпринимателей на подобную ситуацию на примере предприятия ОАО «Белкнига».

Основой деятельности предприятия ОАО «Белкнига» является продажа книжной печатной, канцелярской, бумажно-беловой продукции, что пользуется стабильным спросом у большинства населения. До возникновения кризиса 2011 года предприятие работало бесперебойно. Цены на продукцию были приемлемыми, уровень продаж значительным и, как следствие, прибыль стабильная и высокая. Уровень заработных плат работников также являлся достаточно высоким.

С 2011 года, с возникновением проблем в стране, кризис коснулся и книжного бизнеса. Деятельность предприятия ОАО «Белкнига» сократилась. Появились проблемы с валютой для закупки товаров, и как следствие, товара на прилавках не наблюдалось. Поставщики переоценили оставшуюся продукцию необъективно, с учётом прыгающего курса, вследствие чего цены повысились в 3-5 раз. Однако даже столь радикальные меры не привели к желательному результату. Проведённая переоценка не покрывала существующие убытки. Спрос на книжную продукцию значительно сократился. Прибыль начала резко снижаться. Предприятие стало убыточным. Заработные платы работников осталась на докризисном уровне, несмотря на повсеместное увеличение цен. Работников отправляли в отпуска за свой счёт, чтобы снизить недостаток средств и стабилизировать ситуацию.

Но для выхода из кризиса необходимы были радикальные меры. Тогда руководство предприятия приняло решение о продаже своей продукции в близлежащие страны, с целью привлечения валюты. ОАО «Белкнига» нацелилось на российский рынок с предложением белорусских книгопечатных изданий, что принесло свои плоды. Появилась валюта, способная частично покрыть убытки предприятия. Однако полностью восстановить свою деятельность предприятие смогло только после стабилизации белорусского рубля, вследствие чего возобновились поставки товара, значительно вырос уровень продаж, установился на прежнем уровне покупательский спрос. Предприятие вновь стало прибыльным, что способствовало увеличению заработных плат, выплат премий и пособий работникам (рисунок 1).



Рисунок 1 – Динамика продаж ОАО «Белкнига»

Исходя из данных графика можно заметить, что до кризиса продажи были очень высокими, однако после переоценки товара покупательская способность резко сократилась. Стабилизация белорусского рубля в дальнейшем привела к выравниванию спроса и повышению уровня продаж.

В заключении важно отметить, что деятельность предприятия всегда связана с рисками, независимо от текущего положения вещей. Исходя из этого, руководство компаний должно внимательно отслеживать изменения, происходящие на рынке, в целях сохранения своей дееспособности.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Луцив Ю.В.

Научный руководитель – Шукан М.В.

Переход Республики Беларусь к состоянию поступательного развития экономики тесно зависит от создания эффективных механизмов рыночного хозяйствования, где ключевая роль выделена малому бизнесу, который выступает «локомотивом» поступательного развития современного общества при переходе к социально-ориентированной рыночной экономике.

Накопленный опыт передовых стран показывает, что, благодаря таким чертам, присущим малому бизнесу, как гибкость, мобильность и адаптивность к изменчивым рыночным условиям, решаются проблемы социальной стабильности и повышения занятости во многих отраслях. Однако, в отличие от экономически развитых стран, где малый бизнес получил широкое признание, в отечественной экономике он занимает сравнительно небольшой удельный вес в ВВП. В частности, по оценкам Исследовательского центра ИПМ динамика развития малого бизнеса в Беларуси отстает от динамики развития бизнеса в странах-соседах: доля малого и среднего бизнеса в ВВП составляет всего 15-16%, а в общей занятости до 20% [1].

Находясь в процессе становления, с одной стороны, организации малого бизнеса нуждаются в господдержке, поскольку его медленное развитие в Республике Беларусь препятствует решению чрезвычайно важных экономических и социальных проблем. Еще с конца девяностых – начала двухтысячных годов вплоть до настоящего времени в Республике Беларусь наблюдается тенденция усиления госрегулирования предпринимательской активности [2]. Действующая в настоящее время система господдержки малого бизнеса на всех уровнях все еще не носит комплексного, структурированного характера, не обеспечивает всестороннюю защиту интересов субъектов малого предпринимательства. Хотя определенные сдвиги в этом направлении намечаются, например, согласно Указу Президента Республики Беларусь № 510 от 16.10.2009 г. [3], субъект предпринимательской деятельности не может быть проверен в течение двух лет с момента госрегистрации. Динамика роста предпринимательского сектора экономики на протяжении длительного времени остается крайне низкой, а с 2010 года наблюдается его абсолютное падение и замедление эффективности работы. Отсюда сделаем вывод о необходимости и важности создания достаточного числа предпринимательских сообществ, советов, объединений, которые скоординировали бы усилия предпринимателей для представ-

ления и защиты своих интересов в соответствующих властных структурах.

К реализации программ поддержки малого бизнеса целесообразно привлечение возможностей отечественного, а при необходимости и иностранного капитала. Целесообразно проводить анализ эффективности реализации предыдущих программ. Крайне важно распространять опыт успешно работающих малых предприятий на основе франчайзинга, привлекая ресурсы как отечественных, так и зарубежных инвесторов, а также разрабатывать необходимую нормативную базу и внедрение образовательных мероприятий. Необходимость упорядочения системы налоговых льгот вызвана проблемами налогообложения, возникающими в связи с количеством и размером уплачиваемых налогов.

В заключение отметим, что анализ структурных проблем организаций малого бизнеса приобретает особую актуальность и значимость для нашей страны в современных условиях. Несмотря на то, что малый бизнес Республики Беларусь на пути своего развития традиционно сталкивается с целым спектром проблем, вызванных общей экономической нестабильностью, несовершенством законодательной базы и усилением налоговой нагрузки, при правильном подходе к его регулированию он может стать движущим фактором не только разумной стабилизации, но и обеспечить, в перспективе, устойчивое национальное экономическое развитие.

Литература:

1. Белорусский бизнес 2012: состояние, тенденции, перспективы. Аналитический отчет / Ракова Е., Тарасевич Ж., Чубрик А., Шиманович Г. – Минск, 2012. – 60 с.

2. Doing Business 2013 // Всемирный банк [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreconomies/belarus>. – Дата доступа: 20.03.2013.

3. О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь от 16 октября 2009 г. № 510: с изм. и доп. [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=P30900510&p2={NRPA}>. – Дата доступа: 20.03.2013.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Лущиц Ю.В.

Научный руководитель – Ходанович Г.В.

Наиболее серьезной проблемой развития белорусской экономики на сегодняшний день считается проблема снижения производительности труда на отечественных предприятиях. В настоящее время различные государственные программы и мероприятия, а также разработанные тактики руководства предприятий направлены на решение данной проблемы, так как мировой кризис очень негативно повлиял на многие компании и фирмы: снизился объем продаж, произошла потеря финансов, части клиентов и т.д. Вследствие этого такие производственные показатели фирм как загруженность производственных мощностей, заказы промышленности, индекс производительности и затрат значительно упали, что привело и к снижению их прибыли. Таким образом, необходимо искать пути решения проблемы, которая стоит перед предприятием – это увеличить прибыль организации за счет повышения производительности труда.

Под понятием «Производительность труда» следует понимать некоторый показатель, который характеризует его результативность, эффективность, отдачу каждой единицы используемого трудового ресурса[3]. В настоящее время на большинстве белорусских предприятиях применяются экономический и управленческий способы повышения производительности труда.

Экономический способ направлен на усовершенствование производства в целом, выбор оптимальных процессов производства, снижение затрат рабочего времени на изготовление единицы продукции и выпуска дополнительного количества произведенной продукции в единицу времени и т. п. Все это влияет на повышение эффективности производства, так как в первом случае снижаются показатели текущих издержек на производство единицы продукции, а во втором — в единицу времени производится больше продукции.

Управленческий способ повышения производительности труда на предприятиях направлен, прежде всего, на повышение участия работников непосредственно в процесс производства, а также он ориентирует персонал на более эффективный и качественный труд [2].

В белорусской экономике первостепенной проблемой производительности труда на промышленных предприятиях является то, что произведенная продукция имеет чрезвычайно высокую трудоемкость. Данная тенденция касается, прежде всего, машиностроительной от-

расли, а также других отраслей, в которых применяются трудоемкие технологии.

Следуя примеру развитых мировых стран по решению проблемы повышения производительности труда необходимо разработать соответствующую государственную политику в сфере производительности, которую также приняли бы во внимание и осуществляли на своих предприятиях руководители.

Одним из самых важных способов, которые влияют на повышение эффективности труда, вовлечение персонала, является гибкая и эффективная система поощрений, премий и другого рода мотивирования. Данный способ повышения производительности очень актуален в развитых странах. Поэтому следует использовать опыт зарубежных стран также и в нашей экономике, при этом адаптировав его к нашей законодательной системе.

Следует начать с того, что, как правило, любому работнику необходима комфортная атмосфера на рабочем месте, высокая заработная плата, а также безопасность рабочей зоны. Также очень важны такие факторы как возможность перспективного продвижения вверх по карьерной лестнице, возможность самореализации и получение признания среди коллег и руководства. Все это создает необходимую базу для стимулирования персонала к наиболее эффективному и результативному труду. Справедливая и грамотная система вознаграждений работников создаст мощный толчок к повышению их результативности труда. При этом, рассматривая систему вознаграждений, необходимо учитывать такие понятия как прозрачность дохода, его соразмерность с выполненной работой и возможность управления своим доходом [1].

В рыночной среде особенно важно, какую нишу занимает предприятие, но при этом одним из основных условий его выживания и повышения конкурентоспособности является повышение роста производительности труда. Все рассмотренные выше методы, собранные в единой системе, позволят обеспечить данный рост производительности труда. Именно более высокая производительность труда обеспечит преимущество компании на рынке товаров и услуг.

Литература:

1. <http://delovoyimir.biz/ru/columns/2479/>
2. <http://seminarprof.ru/proizvoditelnost-truda-dvigatvel-razvitiya/>
3. [http://ru.wikipedia.org/wiki/ Производительность_труда](http://ru.wikipedia.org/wiki/Производительность_труда)

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РБ

Малевич А.И.

Научный руководитель – Рутко О.С.

Мировой опыт говорит о том, что основная масса валового продукта создается малыми и средними предприятиями (МСП). Они гарантируют гибкость экономики и ее динамичность. В американской экономике доля организаций малого и среднего бизнеса (МСБ) составляет 40-45%. В Германии насчитывается примерно 3,5 миллиона предприятий, 80% которых являются организациями (МСБ). Одним из факторов экономической состоятельности Канады на мировом уровне считается мощный сектор малого бизнеса (МБ). В Канаде функционирует 2,6 миллиона малых бизнесов, которые производят около 50% продукции частного сектора. МСП являются важным компонентом канадской экономики, они обеспечивают 60% общего объема производства. Большая часть канадских предприятий занята в сельском хозяйстве, сфере услуг, а также торговле. Канада осуществляет поддержку МСБ: контролируется уровень инфляции, обеспечивается высокая занятость населения, наблюдается понижение процентных ставок. Также здесь разработана программа устранения барьеров для развития бизнеса, содействия созданию новых предприятий, а также способствования их развитию[1].

По сравнению с развитыми странами доля белорусских предприятий МСБ в ВВП составляет около 23%. По данным Министерства по налогам и сборам на 1 января 2013 г. на учете в налоговых органах состояло около 334 тысяч субъектов МСП. По сравнению с началом 2012 года количество организаций увеличилось на 6,7 %.

В основном белорусский МСБ сосредоточен в Минске и Минской области, меньше всего предприятий – в Гродненской области. На 1 января 2013 г. на учете в налоговых органах состояло около 97 тысяч субъектов малого и среднего бизнеса, организовавших свое дело вне пределов крупных городов. Темп роста количества субъектов бизнеса с 1.06.2012 до 1.01.2013 г. по стране составил 102,5%, однако для территорий средних городских поселений, сельской местности данный показатель равен 105%. Для развития предпринимательской деятельности в сельской местности, а также привлечения инвестиций в малые и средние городские поселения принят ряд законодательных актов, предоставляющих льготы субъектам предпринимательства[2].

На протяжении последних нескольких лет можно наблюдать положительную динамику в сфере МСБ в общем количестве занятых в экономике. По итогам 2010 г. в данной сфере было занято около 1,5 млн. человек – это почти треть экономически активного населения респуб-

лики, в 2011 году в сфере малого бизнеса работало 18,4% от занятых в экономике. К 2015 году прогнозируется достижение численности занятых в сфере МСБ не менее 1,8 млн. человек.

МП занимает практически все отрасли и сферы деятельности. Самое большое количество микро- и малых организаций организовано в сфере торговли, ремонта автомобилей, обрабатывающей промышленности, операций с недвижимым имуществом, аренды и предоставления услуг потребителям, транспорта и связи. Сектор среднего бизнеса представлен в сфере сельского хозяйства, обрабатывающей промышленности, строительства, торговли [3].

Показатели деятельности предприятий малого и среднего бизнеса Республики Беларусь определяют перспективы дальнейшего развития. С одной стороны, последствия кризиса 2011 г., а именно высокая инфляция, снижение покупательной способности граждан, высокие ставки по кредитам, значительно ограничивают развитие бизнеса и снижают его экономический потенциал. С другой стороны, показатели роста экономики в начале 2012 г. указывают на улучшение макроэкономической обстановки в стране, что способствует появлению новых возможностей развития предприятий малого и среднего бизнеса.

Таким образом, МСБ является основанием для дальнейшего перспективного развития белорусской экономики, поэтому среди стратегических целей государства можно выделить доведение доли этого сектора в ВВП до 50%. Для достижения этой цели необходимы качественные изменения, среди которых целостное взаимодействие государственных органов и бизнес-сообщества, создание системы, направленной на развитие предпринимательской инициативы, обеспечение свободного доступа к материальным и финансовым ресурсам для частных и государственных предприятий.

Литература:

1. Национальный центр интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Минск: Национальный центр интеллектуальной собственности, 2011. – Режим доступа: <http://www.belgospatent.org.by>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Белорусское статистическое агенство [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Минск: Национальный Белорусское статистическое агенство, 2011. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.

БИЗНЕС-ПРОГНОЗИРОВАНИЕ

Маркарян А.О.

Научный руководитель – Филиченко А.Е.

Множество предприятий, малых или крупных, частных или государственных, явно или неявно используют прогнозы, которые необходимы в маркетинге, подборе кадров, финансировании и различных производственных областях.

Прогнозисты – это специалисты, которые могут словить тренд, сделать прогноз по развитию компании, будущих изменений рынка на основе какой-либо информации, мировой статистики. Во многих компаниях начинают появляться специалисты, которые предугадывают изменения потребительского спроса, создаются группы для анализа и проектирования изменений в отрасли.

Уменьшение уровня неопределенности, в пределах которого менеджер должен принимать решения, является целью создания прогноза.

Методы прогнозирования различаются:

- по горизонту прогноза: краткосрочные (в пределах нескольких месяцев или года), среднесрочные (несколько лет) и долгосрочные (более пяти лет);

- по типу прогнозирования: эвристические (используют личные данные, мнения и оценки), поисковые (проектируют прошлые тенденции в будущее, учитывая изменчивость явлений и различные варианты их развития) и нормативные (в соответствии с заранее установленными целями и задачами, проводится оценка тенденций);

- по степени вероятности событий: варианты (подразумевают стохастический характер будущего и представляют несколько сценариев формирования событий) и инвариантные (представляется единственный сценарий);

- по способу представления результатов: точечные (предсказывается строгое значение показателя) и интервальные (предсказывается ряд наиболее допустимых значений);

- по степени однородности: простые и комплексные (содержат в себе несколько хорошо сочетаемых простых методов);

- по характеру базовой информации: фактографические (базируются на имеющихся данных о динамике прогресса явления или объекта), экспертные (индивидуальные и коллективные, зависят от количества экспертов) и комбинированные (использующие разнообразную информацию).

Методы прогноза группируются по разным критериям. Наиболее известным является разница между количественными и качественными методами. *Количественные методы прогноза* – оценка будущего на

базе прошлых данных, с использованием статистических и математических приемов. К нему относятся:

- *Экстраполяция тренда* – построение данного временного ряда в будущее. (Развитие сбыта или прибыли для определенного промежутка времени)

- *Прогнозы на основе индикаторов* – оценка прогресса, который почти не зависит от предпринимателя, основывающегося на одной или нескольких предпосылок. (Оценка поступления заказов на основе анализа инвестиционного климата и поступления заказов в отраслях, потребляющих продукцию)

Качественные методы прогноза – оценка, словесное построение будущего с помощью человеческих навыков и интуиции. К нему относят:

- *Дельфи-метод* – вид опроса экспертов, при котором их анонимные ответы накапливаются в течение нескольких туров и с помощью ознакомления промежуточными результатами получают общую оценку интересующего процесса. (Производство, сбыт отрасли при разнообразных величинах влияющих факторов, к примеру, продвижение международного разделения труда, изменение общественных норм поведения).

- *Сценарий* – модель будущего, в которой описывается возможный ход событий с указанием вероятностей их реализации. (Исследования типа: будущее коммуникационной техники, будущее космических исследований).

Прогнозы, которые были созданы в рамках фирмы, должны быть поняты и оценены ее руководством в определенной степени, позволяющей результативно использовать эти прогнозы в управлении фирмой.

С помощью планирования, прогнозирования и анализа продаж компания, имея четкие цели, сможет эффективно достигать их.

Литература:

1. Кундышева Е.С. Экономико-математическое моделирование.-М.: ИТК «Дашков и К», 2010. - 424 с.

2. Артур Дж.Райтли. Зачем вам нужно бизнес-прогнозирование.- URL: <http://www.elitarium.ru/2004/08e.html>

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РАСПРЕДЕЛЕННЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Оленин Ю.С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Иващутин А.Л.

Для того, чтобы быть успешным в бизнесе, важно не только суметь закрепиться на рынке и удерживать свои позиции, но и наращивать свое преимущество, используя для этого каждую возможность.

Например, рассмотрим предприятие по производству металлопроката, осуществляющее свою деятельность в Минске и поставляющая продукцию по всей стране. Также поступают заказы из России, но далеко не все удастся выполнить из-за, например, срочности заказа. Можно оставить все как есть и довольствоваться текущим положением вещей, но тогда предприятие упускает большие прибыли, выход на новый рынок и встает вопрос, что в таком случае предпринять.

Вполне логичным вариантом была бы аренда складов на территории России недалеко от заказчиков, чтобы можно было максимум за 2-3 дня доставить продукцию покупателю.

Первое, с чем сталкиваются растущие компании, это вопрос о том, сколько нужно складов. Как правило, фирма сначала арендует один склад, затем задумывается об открытии второго. Возможна также аренда нескольких складов, но через какое-то время возникают затраты на содержание «лишних» площадей.

Во избежание таких ситуаций не следует принимать решение, полагаясь на интуицию, необходимо провести расчеты. Например, у компании есть склад, и она собирается увеличить объемы продаж. Для определения количества дополнительных складов нужно знать:

а) Затраты компании на аренду и обслуживание первого склада и приблизительная стоимость аренды и обслуживания новых складов. Очевидно, что расходы на складирование возрастают с ростом количества складов. Допустим, что при наличии одного склада это \$500 в месяц, при наличии двух – \$900, и трех – \$1400.

б) Транспортные расходы при использовании одного склада, двух и трех. Важным является то, что при увеличении числа складов затраты на одну транспортную единицу уменьшаются только до определенного уровня, после чего изменяются незначительно. Предположим, что для нашей компании такие затраты составят \$1800 с одного склада, с двух будет \$900, а с трех – \$750.

Сопоставление этих данных позволяет принять предварительное решение о необходимости двух складов.

После того, как определили, сколько необходимо складов, возникает вопрос об их расположении.

Нужно понимать, что точного попадания при таком методе поиска достичь практически невозможно, но обозначения приблизительного места будет вполне достаточно.

Итак, чтобы применить данную методику, компания должна учитывать ряд важных моментов, связанных со спецификой ее деятельности.

Во-первых, количество клиентов. Если их много и они не сконцентрированы в каком-то определенном месте, то нет смысла искать идеальное место для склада.

Проводить тщательные поиски места для склада не имеет смысла и тогда, когда фирма не уверена в своих клиентах. Они могут поменять поставщика, переехать в другое место или просто закрыться. Тогда все усилия окажутся напрасной тратой времени и средств. Если же у вас есть пара постоянных и надежных клиентов, покупающих большую часть товара, то от них и будет зависеть выбор места.

В поисках компромисса надо взвесить такие факторы, как:

- стоимость аренды и содержания склада;
- расположение склада;
- подъезд к складу;
- состояние и оснащение склада;
- услуги, оказываемые владельцем склада такие, как, например, охрана;
- возможность расширения арендуемых площадей.

Необходимо выделить ключевые позиции, имеющие наибольшее значение для данной фирмы. Оценка некоторых из них безусловно должна быть подкреплена расчетами. Например, что выбрать: недорогой снять склад, на значительном расстоянии от клиентов или снять более дорогой склад, но в более выгодном месте. В этом случае надо подсчитать, выиграем ли мы на экономии арендной платы в сравнении с транспортными расходами и, если да, то сколько.

Таким образом, при обосновании логистической системы следует не торопиться и принять взвешенное решение. Не стоит арендовать склад только из-за его дешевизны так же, как и не стоит пытаться любой ценой арендовать склад вблизи своих клиентов.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНЫХ КОНТАКТОВ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Павлова К.Д.

Научный руководитель – Захарова И.В.

В настоящее время активно развиваются инновационные технологии, а определяющая роль в обществе принадлежит информации. Это привело к тому, что общение стало в большинстве своём виртуальным. Однако ведение бизнеса не представляется возможным без живого общения.

Социологические исследования показывают, что в работе руководителя около 60–70% рабочего времени уходит на решение проблем взаимодействия с людьми. Однако в современной системе образования недостаточно внимания уделяется психолого-педагогической подготовке менеджера [1].

В рабочем процессе руководитель сталкивается с общением по вертикали и по горизонтали. Наиважнейшим видом общения для менеджера являются переговоры, от них зависит дальнейшая судьба бизнеса. Если подготовиться к контакту, то есть заранее научиться достигать желаемого результата, то вероятность успеха значительно увеличивается. Таким образом до начала беседы необходимо чётко определить для себя цель и желаемый исход встречи, подготовиться к возможным изменениям в ситуации. Быть расположенным к переговорам – обозначает уметь вести себя нетипично и гибко, а для этого нужно накапливать и координировать внутри себя знания, приобретенные в разных обстоятельствах, и учиться применять опыт в переговорах.

Согласно концепции Роберта Дилтса, данный опыт условно называют тремя позициями, в которых во время контакта может находиться человек.

Первая позиция – это позиция, в которой человек активен, устремлен на изменение обстоятельств, настроен на приближение к цели.

Вторая позиция – в ней человек пассивен и уступчив, настроен в большей степени на восприятие собеседника, понимание его интересов, потребностей и чувств.

Третья позиция – та, в которой человек способен беспристрастно и отстраненно лицезреть события, свободно и спокойно подмечать в них детали, без заинтересованности комментировать то, что наблюдает [2].

Если же партнёр по переговорам оказывается несговорчив, удобно воспользоваться алгоритмом, описанным Уильямом Юри в его книге «Преодолевая «нет» или переговоры с трудными людьми».

Первым шагом к решению является обладание собой. Затем необходимо обезоружить собеседника. После создания благоприятной ат-

мосферы для беседы, следует обсудить способы удовлетворения интересов двух сторон. Как только контакт налажен, надлежит воспользоваться этим и предоставить компромисс в таком свете, чтобы результат переговоров выглядел для него победой. Тем не менее апеллировать к собственной силе подобает так, чтобы не вынуждать оппонента сопротивляться еще более рьяно [3], [4].

Что касается общения по вертикали, манера руководства должна отличаться ясностью, последовательностью и уважением к подчиненным. В решении проблем, возникающих при работе с людьми, нужны не инструкции, а тактичный совет и ненавязчивая поддержка.

Также знания психологии могут помочь менеджеру подобрать себе хорошую команду, в которой будут сотрудники с разными жизненными позициями: одни будут вести за собой, другие присоединяться к ним, а третьи будут объективно оценивать ситуацию со стороны.

Секретными приёмами в общении с людьми могут стать мимика, жесты и интонация. В ходе общения люди обмениваются не только словами, но и информацией, проходящей сквозь сознание и оказывающей немалое влияние на настроение, поступки и мысли.

Интонация, с которой человек произносит те или иные фразы, позы, жесты, выражение лица, манера одеваться и двигаться оказывают огромное влияние на оппонента [5].

Таким образом, менеджер должен быть хорошим знатоком человеческих отношений и уметь обеспечить необходимую информацию. Руководящий человек обязан уметь пользоваться возможностями, которые дают связи с людьми, отказаться от привычки восприятия другого в качестве противника, действовать нестандартно и гибко. Достижение целей подразделения и всей организации в целом зависит во многом именно от умения договариваться с другими людьми. Использование несловесных сигналов в переговорах с партнером предоставляет шанс найти «общую волну» с собеседником. Поэтому при подготовке студентов, получающих специальность менеджера-экономиста, необходимо уделять достаточно внимания коммуникативному аспекту, чтобы в дальнейшем будущие руководители могли эффективно управлять своей командой и контактировать с коллегами и партнёрами по бизнесу.

Литература:

1. Боденхамер, Б., Холл, М. НЛП-ПРАКТИК: полный сертификационный курс / Б. Боденхамер, М. Холл. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 249 с.: ил.
2. Дилтс, Р. О лидерстве [Электронный ресурс] / Центр современных НЛП технологий – Электрон. Дан. – М.: Центр совр. НЛП технологий, 2010. – Режим доступа: <http://www.center-nlp.ru>, свободный. Загл. С экрана. – Яз. Рус.
3. Юри, У. Преодолевая НЕТ или Переговоры с трудными людьми / У. Юри. - М.: Наука, 1993. – 127 с.: ил.
4. Фишер, Р., Юри У. Путь к согласию или Переговоры без поражения / Р. Фишер, У. Юри. - М.: Наука, 1990. – 97 с.
5. Таранов, П.С. Секреты поведения людей / П.С. Таранов. – Симферополь: Таврия, 1997. – 177 с.

УСПЕШНЫЙ СТАРТАП

Петровская Д.А., Котикова Е.В.

Научный руководитель – Филиченко А.Е.

Каждая компания использует свою определенную методологию для запуска выпускаемых продуктов. Эти процессы включают подробные планы и цели для каждого шага в продвижении того или иного продукта на рынок: оценка размера рынка и объемов продаж, разработка маркетинговых уточненных классификаций и определение ведущих функций продукта. Однако, даже при соблюдении всех этих действий, 9 из 10 запусков новых продуктов завершаются провалами.

Каждая компания, планирующая представить новый продукт на рынке, в той или иной степени использует Модель Product Development (рисунок 1).

Концепция/Старт → Развитие Продукта → Альфа/Бета → Запуск/Первый
Тестирование релиз

Рисунок 1 – Диаграмма Product Development

Что не так с использованием модели Product Development по созданию стартапа?

1. Клиенты

Стартапы терпят неудачи не потому, что у них отсутствует продукция; они терпят неудачи из-за недостатка покупателей и выверенной финансовой модели.

2. Дата первого релиза

Большинство руководителей обращают внимания на первичную дату реализации продукта, затем начинают планировать в обратном направлении исходя из финишной даты. Недостаток заключается в том, что «дата первого релиза» - это дата ожидаемого «завершения» создания продукта согласно модели Product Development.

3. Реализация плана

В стартапах акцент делается на «сделать это и сделать это быстро». Это неправильно. Прежде чем компания сможет продать продукт, она обязана задать себе самые основные вопросы.

4. Ориентиры для отделов маркетинга, продаж и развития бизнеса

Обычно в продажах самым важным считают валовой доход, или подбор «ядра» группы продаж, или создание корпоративных презентаций. На самом деле стартапу нужно сконцентрироваться на достижениях понимания нужд клиентов.

Для стартапов существует четыре основных категории:

- выводящие новый товар на имеющийся рынок.
- выводящие новый товар на новый рынок
- выводящие новый товар на имеющийся рынок и пытающиеся ресегментировать этот рынок в качестве лоу-кост игрока
- выводящие новый товар на имеющийся рынок и пытающиеся ресегментировать этот рынок в качестве нишевого игрока.

Так как все их тактики продаж и маркетинга существенно отличаются.

Пройдя множество испытаний и потерпев неудачи наймов и увольнений, успешные стартапы порождают процесс, параллельный процессу Product Development. В таком случае, победители изобретают и пользуются принципами изучения и идентификации клиентов. Данный процесс называется CustomerDevelopment. Прежде, чем любая из общепринятых функций продаж и маркетинга может иметь место, компания в первую очередь должна доказать, что рынок имеет право на существование; убедиться, что кто-то будет выкладывать реальные доллары. Именно эта деятельность и отличает процессы Customer Development от Product Development.

Модель экстрагирует все действия, непосредственно связанные с покупателем на первоначальной стадии, которые состоят из четырех простых для понимания этапов.



Рисунок 2 – Модель Customer Development

Этап 1: Обнаружение Клиентов

Цель: Сосредоточена на понимании проблем и нужд клиентов.

Этап 2: Подтверждение Клиентов

Цель: Концентрация на разработке модели продаж, которая может быть воспроизведена.

Этап 3: Создание Клиентов

Цель: Основана на построении и стимулировании спроса крайнего пользователя, и направлении спроса в канал продаж компании.

Этап 4: Построение Компании

Цель: Сосредоточена на изменении организации из ее первоначальной функции в хорошо отлаженную машину.

Наличие стрелок подразумевает, что потребуются несколько повторений каждого этапа, прежде чем все сделаете правильно. В диаграмме Product Development реверсия назад расценивается как провал.

Литература:

1. Стивен Г. Бланк. Четыре шага к озарению.-URL: <http://www.bookmate.com/books/Oh0pyvZk>

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Полякова А.В.

Научный руководитель – Дашкевич Н.В.

Долгосрочная стратегия развития национальной экономики Республики Беларусь в новом тысячелетии предполагает формирование механизмов и структур инновационной деятельности. Условия «догоняющего развития» в инновационной сфере диктуют необходимость ускоренного формирования национальной инновационной системы (НИС).

Организационная модель отечественной НИС как совокупность субъектов и объектов инновационной деятельности, предполагает создание нескольких ключевых подсистем: подсистема генерации знаний; подсистема образования и профессиональной подготовки кадров инновационной деятельности; инновационного производства; технологической и финансовой инфраструктуры; подсистемы управления и регулирования, в которой центральное место отводится государству.

За последние годы в Республике Беларусь активность государства в области развития научного, научно-технического и инновационного потенциалов, безусловно, возросла. Тем не менее, изменения в инновационной сфере страны нельзя признать системными. Беларусь располагает лишь отдельными элементами НИС, оставаясь в целом индустриальной экономикой в условиях ускоренного формирования в развитых странах структур информационной экономики.

Более 70% всех инновационно-активных промышленных предприятий Беларуси сосредоточены в отраслях индустриального сектора: машиностроении, металлообработке, пищевой и легкой промышленности. При этом научные исследования и разработки осуществляются в основном в государственном секторе: более 80% НИР выполняется организациями в системе Национальной академии наук, Министерства образования, Министерства здравоохранения [1].

Фундаментальная проблема заключается в самих подходах к формированию белорусской модели НИС: концепция белорусской инновационной системы создавалась на основе технократического и экономического подходов, ориентируясь при этом на инициативу и активность государства как ключевой фактор инновационного развития. Между тем, современная инноватика предлагает несколько иной взгляд на источники инновационного роста страны: не государства, а личность, человек-исследователь, новатор должен быть в центре инновационной системы и определять модели инновационного развития.

По оценкам российских исследователей, воплощение научных разработок и масштабных технологических проектов упираются именно в отсутствие кадрового потенциала (в России, как считает А. Механик, квалифицированных кадров осталось на 3-5 лет, что ставит под угрозу реализацию планов инновационного развития) [2, с. 16]. Одним из факторов динамичного роста IT-индустрии в Китае стало возвращение специалистов из США и предоставлении им на родине высокой заработной платы, ясных и долгосрочных перспектив, возможности для научного и карьерного роста.

Исследование человеческого капитала, проводимые в современной России включают: мониторинг и оценку динамики индекса развития человеческого потенциала, уровня и структуры человеческого капитала, его эффективности. Представляется необходимым осуществлять подобный мониторинг и анализ в Республике Беларусь.

В развитых странах регулярно проводят Всемирный опрос по ценностям (ВОЦ), в США, помимо ВОЦ – еще и внутренний Общественный опрос (ОСО), посвященный эмпирическому описанию социального капитала. Исследования такого рода актуальны для Беларуси, России, других стран СНГ.

Сложившаяся институциональная матрица, считает И.Д. Бунимович, воздействует не только на систему производства инноваций, но и определяет спрос на них [3, с. 110]. Существует 3 группы агентов, заявляющих спрос на инновации: государство, бизнес, домохозяйство. Инновационный спрос государства направлен на повышение эффективности тех отраслей, в которых оно играет доминирующую роль. Непосредственным потребителем инноваций выступают государственные предприятия. Уровень властной дистанции здесь очень высокий, наблюдается расслоение между рядовыми исполнителями и теми, кто имеет доступ к перераспределению ресурсов. Чем выше значение показателя властной дистанции, тем меньше организация стремится к изменениям, разрушающим сложившуюся систему. Стремление избегать неопределенности принимает на государственных предприятиях очень высокое значение: неопределенность воспринимается не как шанс к развитию, а как угрозу стабильному существованию.

Таким образом, формирование эффективной национальной инновационной системы предполагает создание человеческого и социального капиталов инновационного развития. В Беларуси необходимы обобщение накопленного теоретического и практического опыта изучения феномена человеческого и социального капиталов, системный анализ содержания этих категорий и их связей с инновационным раз-

витиём. Условиями догоняющего инновационно-ориентированного развития экономики страны объективно обусловлен переход от экономико-технократической концепции национальной инновационной системы к гуманистической концепции НИС.

Литература:

1. Концепция национальной инновационной системы Республики Беларусь // Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://belisa.org.by/doc/CIS.doc>. – Дата доступа: 23.03.2013.
2. Поздняков, Ю.Н. Взаимосвязь промышленной и инновационной политики / Ю.В. Поздняков // Эконом. науки. – 2009. – №1. – С. 13–18.
3. Бунимович, И.Д. Неформальные институты как фактор спроса на инновации / И.Д. Бунимович // Эконом. науки. – 2009. – №1. – С. 110–115.

ПРИЧИНЫ ВАЛЮТНОГО КРИЗИСА В БЕЛАРУСИ

Рахманько Н.Ю.

Научный руководитель – Зысь Т.А.

Среди специалистов существует множество различных мнений о том, что же явилось основными причинами валютного кризиса в Республике Беларусь в 2011 году. Проанализировав имеющиеся данные, я смогла прийти к следующим заключениям.

На мой взгляд, основной причиной валютного кризиса в Беларуси можно назвать снижение валютных запасов Национального банка Республики Беларусь. В преддверии кризиса, в 2010 году, валютные заимствования Национального банка РБ у коммерческих банков стремительно возросли. Это было связано с тем, что импорт в Беларуси permanently превышал экспорт, и, следовательно, поступление валюты в страну не соответствовало ее потребностям. За 2010 год денежные требования в иностранной валюте коммерческих банков к Национальному банку РБ возросли более чем в 50 раз. В начале 2011 года эти требования все не прекращались, а продолжали увеличиваться и дальше, и достигли 4,4 миллиардов долларов. Таким образом, валютное заимствование превысило золотовалютные резервы страны, которые в начале 2011 года сократились на 20 % и к марту составляли 4 миллиарда долларов. Результаты экспорта в этот период все также не радуют, сальдо внешней торговли в Беларуси в начале 2011 года является отрицательным и составляет 900 миллионов долларов, в связи с этим валютные резервы страны продолжают уменьшаться.

Кроме того, Национальный банк РБ истратил значительную часть своих валютных запасов на поддержание фиксированного обменного курса белорусского рубля по отношению к доллару США, а также на повышение заработной платы и социальных пособий, проведенное в конце 2010 года. Последствием вышеописанного истощения валютных резервов Национального банка стало снижение доверия населения к национальной валюте. А последствием потери доверия к валюте является высокий спрос среди населения на иностранную валюту на внутреннем рынке. Чистый спрос населения на иностранную валюту вырос в несколько раз и привел к падению курса белорусского рубля.

Также многие аналитики, среди которых премьер-министр Беларуси Михаил Мясникович, отмечают, что кризис белорусского валютного рынка напрямую связан с резким ростом цен на энергоносители.

В 2010 году произошли изменения в условиях поставки российских энергоресурсов в Беларусь, и, хотя Беларусь все еще имеет значительные ценовые преимущества в сравнении с другими странами, ощутимый рост цен на поставляемые ресурсы все же произошел. И этот рост вызвал весьма затруднительное положение в стране, в связи с тем, что рост цен на энергоресурсы, как известно, вызывает рост затрат на сферы хозяйственной деятельности. Таким образом, в Беларуси в 2010 году выросла оплата коммунальных услуг, транспортных услуг, и, соответственно, возросли затраты в промышленной сфере и сельском хозяйстве.

В 2010 году Беларусь, впервые за многие годы, сократила объем импорта и переработки нефти, при этом практически половина российской нефти была все же ввезена без уплаты российской экспортной пошлины. На внутреннем рынке рост цен на нефтепродукты составил приблизительно 20%. Это повлекло за собой отрицательную динамику экспорта нефтепродуктов.

Непростой была также и ситуация в газовом секторе. К началу лета 2010 года Беларусь задолжала российской стороне 190 миллионов долларов, но данная ситуация была урегулирована. В итоге среднегодовая цена на импортируемый газ увеличилась на 15,6%, а для потребителей цены выросли на 25%, но, несмотря на это, объемы поставок, по сравнению с 2009 годом, возросли более чем на 20%.

А вот уровень импорта электроэнергии в 2010 году значительно снизился, более чем на 30%, при этом рост цен для населения составил 5%.

Еще одним событием, подкосившим экономику Беларуси в 2010 году, стало вступление в Таможенный союз с Российской Федерацией и Казахстаном. Главными результатами вступления Беларуси в Тамо-

женный союз должны были стать снижением цен практически на все товары, а также повышение уровня жизни граждан, однако пока этого не произошло.

Для вступления в Таможенный союз от Беларуси требовалось принять такие же пошлины на ввозимые товары, как и в России. Главным образом это отразилось на рынке автомобилей. Жители Беларуси начали повально приобретать импортные автомобили, для чего им, соответственно, понадобилась иностранная валюта; началась массовая скупка валюты у банков. Так как автомобили поставлялись из-за границы, валюта ушла с белорусского рынка, и в результате это привело все к тому же, неоднократно упомянутому выше, снижению валютных резервов Национального банка.

Таким образом, вместо повышения уровня жизни, вступление в Таможенный союз принесло жителям Беларуси серьезнейший валютный кризис.

Подводя итоги всего вышеизложенного, можно отметить, что основными причинами валютного кризиса в Республике Беларусь в 2010 году послужили:

1. Истощение резервов Национального банка, вызванное рядом причин;
2. Недостаточная прибыль от экспорта;
3. Рост цен на энергоресурсы;
4. Вступление Беларуси в Таможенный союз.

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Романчик И.Д.

Научный руководитель – Шукан М.В.

В Республике Беларусь предприятия малого бизнеса сталкиваются со сложностью постоянной адаптации к непрерывно изменяющимся рыночным условиям, которые затрагивают все сферы деятельности организации; однако современная конкуренция и технологический прогресс обостряют их в такой степени, что, скорость этих изменений непрерывно возрастает так, что становится все сложнее реагировать на них. И лишь те организации, которые не перестают постоянно повышать конкурентоспособность, способны выжить в складывающихся условиях.

Цель данной работы заключается в том, чтобы проанализировать главные направления проведения инновационной политики малых предприятий; более того, следует обозначить основные трудности, с

которыми сталкиваются предприятия малого бизнеса при внедрении инноваций и проведении инновационной деятельности.

Для оценки степени и результативности использования инноваций введем понятие «инновационной активности» [1], которая предопределяет способность предприятия с помощью нововведений достичь внешних целей, концентрировать свои усилия на поиске новых возможностей в своей нише, определяемых конъюнктурой. Эффективность инновационной деятельности характеризуется рядом таких показателей, как степень наращивания и рациональность использования потенциала предприятия в виде материальных, временных, людских и иных видов ресурсов. Эти показатели позволяют определить степень достижения операционного эффекта за счет структурной и ресурсной оптимизации бизнес-процессов внутри предприятия.

Рассмотрим трудности, которые возникают у предприятий малого бизнеса как при внедрении инноваций на начальном этапе, так и при функционировании на постоянной основе. Во-первых, малые предприятия сталкиваются с недоступностью материально-технической базы вследствие ограниченности в финансовых ресурсах. Коммерческие банки неохотно кредитуют малый инновационный бизнес в связи с тем, что для данного вида предпринимательства характерны высокие риски и сложности в определении степени окупаемости таких проектов. Кроме внешних барьеров, препятствующих динамичной инновационной деятельности малого предприятия, существуют и внутренние барьеры – структурные: дефицит навыков и компетенций в сфере управления инновационной компанией, а также личные барьеры сотрудников. Деловая инициативность лидера ограничена сложностью переориентировки своего мышления вследствие устоявшихся норм общества, сопротивлением делегированию полномочий и т.п. Среди личных барьеров сотрудников выделим предсказуемый неудачный опыт, боязнь нового, потребность в гарантиях (когда под угрозой оказывается рабочее место или уровень заработной платы).

Несмотря на немалое количество барьеров, которые не позволяют субъектам малого бизнеса внедрять инновации планомерно, существует ряд мероприятий, проводимых государственными органами с целью поддержки данных субъектов. Более того, в некоторых странах проводится политика поддержки инвестиционного бизнеса в виде механизма гарантий государства в случае неудачи в реализации инвестиционного проекта. Так, данные гарантии могут покрывать до 90% от суммы займа, направленного на развитие малой фирмы в Канаде, в США – до 75%. Во Франции в полной степени реализуется льготный режим налогообложения, который гарантирует субъектам малого бизнеса

освобождение от уплаты налога на прибыль или снижение его в два раза в первые 5 лет их работы.

В то время как в Беларуси наблюдается постоянный рост числа субъектов малого бизнеса, их развитие происходит медленно по сравнению с другими странами. Например, число малых предприятий на 1000 жителей Республики Беларусь в среднем 8 единиц (для сравнения в России данный показатель достигает 12, в Германии – 37, в США – более 75) [2].

Данные показатели говорят о том, что мер, принимаемых государством для стимулирования частного сектора, недостаточно. Кроме того, самим малым организациям необходимо разрабатывать стратегии по внедрению и функционированию инноваций, чтобы быть конкурентоспособными на рынке. Проведение политики улучшения бизнес-климата в стране вызывает ряд важных вопросов, поэтому необходимы дальнейшие разработки в данной области, потому что доля малого бизнеса в ВВП развитых стран значительна.

Литература:

1. Ваганов, П.И. «Методологические проблемы управленческих инноваций», СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 178 с.
2. Налогообложение малого бизнеса в Республике Беларусь // Дело [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://delo.by/news/shownews/nalogooblozhe-niemalogo-biznesa-v-belarusi>. – Дата доступа: 08.03.2013.

АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В 2012-2013 ГОДАХ

Рюмко О.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Монтик О.Н.

Экономика Республики Беларусь все еще не может оправиться от последствий мирового финансового кризиса 2008 года. Последствия этой общемировой рецессии проявились в Республике только в 2011 году. Инфляция за этот год составила 108,7%, что было наиболее заметным последствием кризиса для населения нашей страны. В 2012 же году инфляция составила 21,8%, при планируемом снижении до 22%, что говорит о положительных результатах политики, проводимой Национальным Банком. В 2013 же году ожидается снижение инфляции до 12%. На фоне замедления инфляционных процессов в стране был сохранен экономический рост. ВВП за прошедший год увеличился на 1,5%.

Также в прошедшем 2012 году удалось нарастить золотовалютные резервы на 180 млн. долл. США. Они составили 8,1 млрд. долл. США, что эквивалентно 2 месяцам импорта товаров и услуг. Размер золотовалютных резервов – важный показатель экономической безопасности и устойчивости государства.

В прошедшем году на валютном рынке поддерживалась устойчивая ситуация. Предложение иностранной валюты превысило спрос на нее. В течение года сохранялась чистая продажа иностранной валюты субъектами хозяйствования, в целом за год она составила 1,6 млрд. долл. США. Однако с июля повысился спрос на валюту со стороны населения, и в целом за год чистая покупка валюты населением составила 685 млн. долл. США. При этом курс белорусского рубля остался устойчивым и ослабился к доллару США (на 2,6%), евро (на 5%) и российскому рублю (на 8%), что повышает конкурентоспособность отечественных товаров на иностранных рынках.

Еще один важный показатель, который удалось улучшить в прошедшем году – сальдо внешней торговли. Впервые с 2005 года этот показатель принял положительное значение, и составил 2,9 млрд. долл. США. Однако на протяжении года наблюдалось его сокращение, так что нельзя останавливаться на достигнутом.

Однако не все задачи были выполнены, например, ставка рефинансирования. При планируемых к 2013 году 20-23%, она составила 30%. Но при сохранении положительных макроэкономических тенденций к концу 2013 года ставка рефинансирования может опуститься до 13-15% годовых. Однако Национальный банк не отрицает и возможности

установления ставки на более высоком уровне для сохранения макроэкономической стабильности.

Кризис уходит, но нельзя останавливаться на достигнутом. Современная экономика – динамично изменяющееся пространство, где нельзя упустить момент. Нужно продолжать модернизацию экономики, повышать ее эффективность.

Литература:

1. Итоги выполнения основных направлений денежно-кредитной политики Республики Беларусь за 2011 год и задачи банковской системы по их реализации в 2012 году/ Н. А. Ермакова // Банковский вестник – 2012. – № 4. – С. 3–7.

2. Итоги выполнения основных направлений денежно-кредитной политики Республики Беларусь за 2012 год и задачи банковской системы по их реализации в 2012 году/ Н. А. Ермакова // Банковский вестник – 2013. – № 4. – С. 3–7.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Себровская Е.С.

Научный руководитель – Рупо О.С.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
Ф. Котлер

Маркетинг как наука имеет двойной смысл: это функция управления и концепция управления в условиях рыночных отношений.

В 1991 году с распадом СССР произошел развал системы централизованного планирования, а 1992 год стал началом экономических реформ Республики Беларусь. Промышленные предприятия начали преобразование своей деятельности в соответствии с принципами маркетинга. Современные белорусские промышленные предприятия руководствуются тремя подходами маркетинговой деятельности: плановым, сетевым и подходом, ориентированным на действие.

В Республике Беларусь промышленный маркетинг распространяется медленно, но достаточно уверенно. Маркетинговая деятельность требует больших финансовых затрат, что достаточно сложно в нестабильной экономической ситуации. Однако правильный маркетинговый

подход поможет белорусским предприятиям повысить свой рейтинг в сфере международных экономических отношений. Поэтому отдел маркетинга играет немаловажную роль в деятельности предприятия в целом. Его задача заключается в основном в анализе и продвижении, которые должны быть взаимосвязаны между собой. Характерной особенностью маркетинга на белорусских предприятиях является слабая аналитическая функция.

В нашей стране введены ограничения по перенесению на себестоимость продукции затрат на маркетинг и рекламу: 1,5—7,5% от оборота. Показатель большинства предприятий не достигает 7,5% от размера дохода. Так как, многие руководители не умеют правильно использовать материальные ресурсы и инструменты маркетинга. Но многие иностранные предприятия, осваивающие белорусский рынок, вкладывают большие деньги в маркетинг. Например, некоторые иностранные производители в Беларуси вкладывают в развитие брэнда более 50% от себестоимости продукции на протяжении нескольких лет. Проанализируем некоторые пути совершенствования маркетинговой деятельности:

- На предприятиях целесообразно создавать целостную, гибкую систему маркетинга, которая ориентирована на рынок, потребителя, инновации и международный бизнес. Когда такая система научно организована она является не только надежной и экономичной, но и самоорганизующейся, самоуправляемой.

- Рациональный маркетинг обеспечивает четкое распределение должностных функций между работниками управления и производства.

- Улучшение кадровой политики, то есть повышение квалификации маркетологов, специалистов и руководителей.

- Компьютеризация маркетинговой деятельности позволяет широко применять технические средства в работе маркетинговых информационных, управленческих и организационно-технических систем. Также для успешного развития предприятие должно использовать различные маркетинговые инструменты. Такие как брендинг, ассортиментная политика, мерчандайзинг, дистрибьюционная политика и др.

В результате работы можно сделать вывод, что маркетинг на современных предприятиях – это сложный управленческий процесс, в котором компоненты маркетинговой деятельности - ассортимент, цена, маркетинговые коммуникации систематически связываются между собой с внешними условиями предприятия. Так же, нынешние маркетинговые технологии, должны быть включены в стратегию предприятия для дальнейшего его роста и развития. Маркетинг — это несо-

менно творчество и экономический расчет: кто толково его использует в комплексе, тот и выигрывает.

Литература:

1. Обзор инновационного развития Республики Беларусь: Организация объединенных наций, Нью-Йорк и Женева. – 2011 г. – 204 с.
2. Сазонов Б.В. Вступительная статья/ Б. Сантьяго // Инновация, как средство экономического развития. – М: Прогресс, 2000. – 296 с.
3. Краюхин Г. А., Шайбакова А.Ф. Инновации, инновационные процессы и методы их регулирования: сущность и содержание. Лекция по дисциплине «Упр. Инновац. Процессами» Спец. 06.08.00 – экономика и упр. на предприятии (по отраслям)/ СПБГИЭА. – СПб: 2008. – 59 с.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Семёнова А.Н.

Научный руководитель – Самойлюкович В.В.

Малый и средний бизнес, как важный элемент любой экономической системы, имеет свои особенности функционирования. Небольшие размеры таких предприятий позволяют им быстро реагировать на любые рыночные изменения, занять определенную нишу на рынке, тем самым удовлетворяя запросы индивидуального потребителя. Однако для предприятий малого и среднего бизнеса характерен недостаток материальных и финансовых ресурсов, дефицит средств для разработки, производства и продвижения инновационной продукции.

Анализ развития малого и среднего бизнеса Республики Беларусь показал, что вклад малых и средних предприятий в экономику страны доля занимает малую часть: доля малых и средних предприятий в ВВП составляет 20%, доля в объеме производства – 20% и доля занятых – 24%. В последние годы наблюдается тенденция к росту общего числа зарегистрированных субъектов малого предпринимательства, что явилось следствием упрощения процедур регистрации и открытия бизнеса[1]. Однако 14% этих организаций не осуществляли хозяйственную деятельность в отчетном году, что говорит о сохранении барьеров на последующих этапах осуществления предпринимательской деятельности: получение лицензии и разрешений на ведение отдельных видов деятельности, доступность к финансовым и кредитным ресурсам [2]. Следует отметить такие негативные тенденции как: высокая концентрация белорусских предприятий малого и среднего бизнеса в неинно-

вационных и низкопроизводительных отраслях (обрабатывающей промышленности, сельском хозяйстве, торговой сфере).

Таким образом можно выделить следующие две основные группы проблем, препятствующих развитию малых и средних предприятий: административные проблемы и финансовые. К первой группе основных проблем относятся административные: чрезмерное государственное регулирование, недостатки системы налогообложения, др. Ко второй группе – финансовые проблемы, главной из которых является недостаток оборотных средств. Существенным препятствием для решения финансовых проблем остается трудность в получении кредитов банков, в связи с повышенными кредитными рисками, отсутствием у малого предпринимательства достаточно ликвидного залога и др.

В связи с этим необходимо продолжение программы развития предпринимательства и поддержки малого и среднего бизнеса, частью которых могут стать следующие предлагаемые предприятия:

1. Дальнейшее совершенствование законодательства в области лицензирования предпринимательской деятельности заключается в упрощения административных процедур, получении лицензии и разрешения для осуществления деятельности, процесса сертификации продукции процесса таможенного контроля, улучшении защиты прав собственности предпринимателей, совершенствование трудового законодательства в сфере малого и среднего бизнеса.

2. Предлагаются такие меры по кредитованию, как:

– расширение линейки банковских продуктов в сфере финансового обслуживания предприятий малого и среднего бизнеса: разработка линии микрокредитов, займов на содержание бизнеса, покрытия касовых разрывов по расчетному счету, для строительства и реконструкции объектов недвижимости, для пополнения оборотных средств при выполнении государственных заказов, на приобретение нематериальных активов.

– создание единой системы проверки кредитной истории субъектов малого и среднего бизнеса и упрощение процедур их кредитования.

– разработка льготных условий кредитования малого и среднего бизнеса в плане предоставления отсрочки по погашению долга, снижения ставки займа.

– сотрудничество с муниципальными и государственными фондами, а также с частными инвестиционными фондами для получения компенсационных займов с целью возмещения части расходов на оплату платежей по кредиту либо отсрочки от уплаты процентов.

- кредитование в виде приобретения доли в уставном капитале малых и средних инновационных предприятий в виде акций.
- упрощение процедуры залога движимого и недвижимого имущества для кредитования.
- консультирование квалифицированными банковскими сотрудниками предприятий малого и среднего бизнеса по вопросам бизнес планирования.

Литература:

1. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь. Статистический сборник. – Мн.; 2011.
2. Doing business – 2010 – 2012, World Bank.

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сенчило А.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Монтик О.Н.

Поддержка малого бизнеса — исполнение органами государственного контроля и другими организациями экономических, правовых, социальных, информационных, образовательных, организационных и иных мер по созданию нужных условий для формирования и продвижения всего малого бизнеса.

К субъектам малого бизнеса относятся:

— частные предприниматели, которые зарегистрированы в Республике Беларусь;

— малые организации — коммерческие предприятия, которые зарегистрированы в стране, численность работающих в них до 15 человек за год;

— малые организации — коммерческие предприятия, зарегистрированы в Республике Беларусь, численность работающих от 16 до 100 человек за год.

НДС является одним из самых значимых источников дохода бюджета страны. Платят его следующие лица:

1) юридические лица (сюда можно включить предприятия с зарубежными инвестициями и зарубежные юридические лица, группы юридических лиц, у которых имеется собственный (отдельный) баланс и расчетный (текущий) счет, участвующие в соглашении о парной деятельности, у которых совместно ведутся дела общие или которые вместе получили выручку до того, как распределить;

2) физические лица;

3) лица, которые организуют свою деятельность без помощи юридического лица.

Существуют две системы (упрощенные) получения налогов (без выделения НДС и с выделением НДС) и общий порядок получения налогов. К доходам физических лиц в Республике Беларусь применяется подоходный налог.

Общая система налогообложения

При общей системе налогообложения юридические лица, которые зарегистрированы на территории РБ, платят:

— налог на добавленную стоимость – НДС (ставкой являются 20% от реализации различных видов товаров и услуг);

— налог на прибыль (ставкой являются 18 % от прибыли, которая уже обложена налогом);

- обязательное социальное страхование наёмных работников (ставкой являются 34% от ФОТ);
- обязательное страхование от несчастных случаев во время производственной деятельности (ставкой являются 0,6% от ФОТ);
- налог на недвижимость;
- земельный налог;
- акцизы;
- экологический налог;
- налог за приобретение (изъятие) природных ресурсов;
- оффшорный сбор;
- гербовый сбор;
- другие налоги [1].

Таблица 1 – Способ расчета налогов при различных системах налогообложения

Системы налогообложения	Первоначальная сумма, \$	УСН “без НДС” (5% с выручки)	УСН “с НДС” (3% с выручки и НДС 20%)	Общая система налогообложения (НДС 20% + налог на прибыль 18%)
1. Выручка от реализации	1000	1000	1000	1000
2. Затраты всего	949,2	949,2	886 (расчет без НДС)	886 (расчет без НДС)
2.1 Сырьё и материалы	400	400	333 (расчет без НДС)	333 (расчет без НДС)
2.2 Аренда и коммунальные	100	100	83 (расчет без НДС)	83 (расчет без НДС)
2.3 Зарплаты	250	250	250	250
2.4 Отчисления в ФСЗН 34% и БГС 0,6%	79,2	79,2	79,2	79,2
2.5 Прочие затраты	120	120	120	120
3. Прибыль		252	173	208
4. Налоги всего (с учётом платежей в ФОТ)		58	151	148
4.1 НДС			210	210
4.2 Зачет НДС			81	81
4.3 НДС к уплате			129	129
4.4 Налоги при «упрощенке»		58	29	
4.5 Налог на прибыль				36
5. Посленалоговая прибыль		269	192	181
6. Вес налогов в выручке		5%	12,11%	12,81%

Для упорядоченности уплаты налогов в РБ используют две упрощенные системы налогообложения. В таблице 1 показан пример способа расчета налогов при различных системах налогообложения. Он показывает, как исчисляются налоги в РБ, однако не во всех тонкостях, и отражает системы налогообложения в Беларуси. Пример продемонстрирован для сравнения и характеристики систем налогообложения в РБ и раскрывает методику исчисления налогов в Беларуси.

В качестве объекта налогообложения выступает стоимость, которую предприятия добавляют к стоимости сырья, материалов или товаров при производстве и реализации продукции, выполнении работ и оказании услуг, а также стоимость ввозимых на территорию РБ товаров [2].

При выборе системы налогообложения лучше проанализировать, как много у предприятия будет покупок с НДС. Если много, то сумма входящего НДС может даже превышать сумму НДС от выручки и в бюджет НДС предприятие платить не будет или будет платить очень маленький. В таком случае, выгоднее УСН с НДС. Если же покупать много чего с НДС компания не будет и услуги не будут оказывать с НДС, то предприятие просто в бюджет помимо налога с УСН будет еще платить НДС. В таком случае, невыгодно.

Литература:

1. <http://bbest.ru/teorfin/nalogi/sovsisnalogoobl/>
2. http://www.femida.by/index.php?page=se_nalog2

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОАО «БЕЛШИНА»

Силич И.В.

Научный руководитель – Дашкевич Н.В.

В современном мире инновации - это не прихоть, а необходимость выживания. В условиях жесткой экономической конкуренции на передовых позициях будут находиться только страны, активно внедряющие новые прорывные технологии. Беларусь по производству наукоемкой продукции занимает предпоследнее 49 место среди пятидесяти промышленно развитых стран.

Именно поэтому проблема внедрения инновационных технологий в производство актуальна и чрезвычайно значима в наши дни. Инновационная деятельность – это основополагающий стержень в укреплении предприятия на рынке в условиях жесткой конкуренции, которая должна обеспечивать устойчивое экономическое развитие, повышение

конкурентоспособности производимой предприятием продукции и оказываемых услуг.

Предприятие ОАО «Белшина» является одним из крупнейших производителей шин в Европе, выпускает более 300 типоразмеров и моделей шин. География поставок неуклонно расширяется, с каждым годом растет количество потенциальных потребителей, что не возможно без планомерной и целенаправленной работы по техническому перевооружению предприятия.

Основными целями ОАО «Белшина» являются обновление и модернизация технологии и оборудования путем выполнения инвестиционных программ, которые реализуются для повышения конкурентоспособности продукции предприятия, повышения качества условий труда работающих, а также общего роста благосостояния в целом.

Технологический процесс получения резиновой смеси происходит путём механического смешения различных ингредиентов с каучуком в резиносмесителе.

Материальные затраты и получение качественной резиновой смеси при таком процессе зависят от точности дозирования ингредиентов, последовательности их загрузки, постоянной температуры и давления в резиносмесителе, а также времени смешивания. Система автоматического дозирования (САД), используемая в управлении резиносмесителя выполнена на элементах дискретной логики производства 70-х годов, морально и физически изношена и не соответствует современным требованиям при производстве резиновых смесей.

В настоящее время на ОАО «Белшина» проведена модернизация системы управления резиносмесителями. Действующая система управления резиносмешением реализована на стандартном промышленном контроллере производства фирмы «Информатика» типа *misco* и системы SCADA INFORMATIKA.

После модернизации обеспечена точность навески, постоянная температура и давление в резиносмесителе, что соответственно повысило качество выпускаемых резиновых смесей и позволило снизить предельно допустимые потери.

Последнее утверждение можно доказать путем расчета эффективности модернизированной системы управления пятью резиносмесителями. Используя базу данных завода, рассчитаем стоимость сырья в смену до и после модернизации. До модернизации стоимость сырья составляет 318 189 831 рублей, после модернизации - 315 984 559 рублей.

Экономический эффект после модернизации пяти резиносмесителей в смену составит: $318\ 189\ 831 - 315\ 984\ 559 = 2\ 205\ 272$ рублей;

в сутки: $2\ 205\ 272 \times 3$ смены = 6 615 816 рублей;
в месяц: $6\ 615\ 816 \times 28$ дней = 185 242 848 рублей;
в год: $185\ 242\ 848 \times 12$ месяцев = 222 914 176 рублей.

Таким образом, за год предприятие сократит затраты на сырье на 2 222 914 176 рублей.

Расчет стоимости сырья до и после модернизации подтверждает эффективность модернизированной системы управления резиносмесителями на ОАО «Белшина».

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДОЛЕВОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сильченко Д.С.

Научный руководитель – Шукан М.В.

Одним из приоритетных направлений государственной политики в Республике Беларусь является жилищное строительство. На сегодняшний день решение жилищного вопроса достижимо двумя путями: это покупка уже готового жилья при стопроцентной единовременной оплате (как нового, так и на вторичном рынке) или за счет долевого строительства.

Актуальность данного направления исследования вызвана тем, что строительная отрасль, во-первых, социально значима, и, во-вторых, традиционно считается «локомотивом» любой мировой экономики. Республика Беларусь в этом смысле не является исключением. Одним из приоритетных способов решения «квартирного» вопроса для многих белорусских граждан является долевое строительство, представляющее собой одну из форм инвестиций, когда строительная (инвестиционная) организация (разработчик) привлекает извне финансовые средства граждан и юридических лиц для строительства недвижимости.

В настоящее время процедура долевого строительства включает следующие основные стадии. На первой стадии застройщики разрабатывают проекты декларации будущего дома, получают разрешение на их постройку в соответствующих органах, а затем опубликовывают декларации, по крайней мере, в одном специализированном издательском органе. На следующей стадии будущие дольщики самостоятельно выбирают понравившийся объект среди опубликованных деклараций, после чего между этими двумя субъектами заключается договор. На третьей стадии (после завершения строительства и сдачи дома в эксплуатацию) дольщики получают квартиру на праве собственности.

Однако на практике не все так просто. Такая форма получения недвижимости в собственность как долевое строительство имеет массу преимуществ, например, возможность поэтапного внесения денежных средств, возможность использования кредитных денег и, наконец, переезд в новую квартиру. С другой стороны, такую перспективу нельзя назвать полностью положительной и безрисковой. Среди минусов такой схемы строительства отметим наиболее распространенные. Это возможное банкротство и мошенничество со стороны компании-застройщика, частое несоблюдение сроков строительства, неоднократное повышение цены квадратного метра, а также в большинстве случаев неудовлетворительная инфраструктура.

В декабре прошлого года президиумом Совета министров Республики Беларусь был рассмотрен проект Концепции государственной жилищной политики на 2012-2015 годы [1]. Среди особенностей перспективного строительства отмечено внедрение механизма строительства жилья на основе государственного заказа для льготных категорий граждан, который, начиная с текущего года, будет формироваться ежегодно. Такое нововведение представляется актуальным, поскольку позволит освободить граждан от их участия в этом инвестиционном процессе и минимизировать риски участия в долевом строительстве. Точнее, государство будет предоставлять некоторым категориям граждан уже готовое жилье с одновременным открытием кредитных обязательств. А все сопутствующие процедуре строительства административные и финансовые ресурсы перейдут единому государственному заказчику, который параллельно будет контролировать формирование стоимости и качество возводимого жилья. В качестве залога и/или части стоимости будущего жилья разрешено вносить жилые помещения, уже находящиеся в собственности граждан, стоящих в очереди на улучшение жилищных условий. Помимо отмеченного нововведения (строительства жилья на основе государственного заказа), предусматривается увеличение строительства жилья и на коммерческой основе.

В текущем году в Республике Беларусь планируется построить 6,5 млн. кв. метров жилья, из них с господдержкой около 2,5 млн. кв. метров. Разница (4 млн. кв. метра) будет возведена долевым способом, в том числе с максимальным привлечением частных источников финансирования (то есть за счет сбережений граждан).

Литература:

1. Масловская, Е. Утверждена Концепция государственной жилищной политики / Е. Масловская // *Realt.by* – недвижимость [Электрон-

ный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://realt.by/news/article/11949>.
– Дата доступа: 08.03.2013.

ВЛИЯНИЕ СТРОИТЕЛЬСТВА АЭС НА ЭКОНОМИКУ БЕЛАРУСИ

Соколова В.И.

Научный руководитель – Захарова И.В.

АЭС давно считается прекрасным решением энергетических проблем для стран, имеющих нехватку собственных традиционных источников энергии. Ежегодно РБ тратит большие средства на закупку импортной электроэнергии, например, только в 2012 году Беларусь потребила более 5,993 млрд. киловатт-часов импортной энергии на сумму более 400 млн. долларов США [1]. И с каждым годом потребность в электроэнергии будет только возрастать. По этой причине ещё в 2006 г. было принято решение о строительстве АЭС в Республике Беларусь. АЭС может уменьшить объём импортной энергии на значительную величину. В 2018 году по плану начнёт работать первый энергоблок, к 2020 - второй энергоблок и АЭС постепенно будет замещать долю импортной энергии и приносить определённую прибыль. Однако стоит заметить, что, кроме сторонников будущей АЭС в лице некоторых экономистов и политиков, есть много противников в лице экологов, которые опасаются негативного влияния АЭС на окружающую среду. Таким образом, можно сказать, что вероятность остановки строительства АЭС есть и необходимо проанализировать влияние прекращения строительства и рассчитать, связанные с этим сценарием, вероятные потери государства.

Очевидно, что в ближайшие пару лет речи об остановке строительства АЭС нет. Также маловероятно, что строительство прекратится после ввода в эксплуатацию первого энергоблока в 2018 году. Тогда, если будет принято решение об остановке строительства АЭС в Островце, наиболее вероятным годом прекращения строительства будет 2015 год: к этому моменту будет проведена определённая, но не большая, часть работ и закуплена определённая часть стройматериалов и техники. Если по определённым причинам строительство АЭС решено остановить в 2015 году, то как это повлияет на экономику РБ? Наиболее явными будут являться потери, связанные со взятым у России кредитом на сумму 10 млрд. долларов в январе 2011 года. Его необходимо будет вернуть. Согласно каким условиям будет происходить возврат? На 50% суммы каждой использованной части кредита начисляются проценты по ставке 5,23% годовых, на вторую половину части кредита

процентная ставка составит приблизительно 1,91% годовых [2]. Предположим, что к 2015 году будет израсходована половина кредита, то есть приблизительно 5 млрд. долларов. Таким образом, получается, что в 2015 году, помимо основной суммы кредита, Республике Беларусь необходимо будет вернуть 261,5 млн. долларов или, согласно курсу в феврале 2013 года, 2256,484 млрд. руб.

Также необходимо посчитать приблизительные затраты, которые РБ уже понесла. Например, в январе 2013 года был подписан контракт на поставку основного энергетического оборудования машинного зала Островецкой АЭС [3]. Этот контракт стоил свыше 740 миллионов долларов, что в переводе в белорусские рубли, с учётом курса января 2013 года [4], составило приблизительно 6 400 млрд. руб. В случае отказа от строительства АЭС, Беларусь будет вынуждена разорвать этот договор. При расторжении договора на поставку оборудования, РБ ждёт штраф. Общая величина штрафных санкций, как правило, не будет превышать 10% от цены товара [5]. Таким образом, сумма штрафа будет составлять приблизительно 640 млрд. руб.

Также немалая доля средств была и будет потрачена на зарплаты рабочим, которые в данный момент занимаются подготовительными работами перед строительством АЭС. Если в 2015 будет принято решение о строительстве БелАЭС государство потеряет 73, 6 млрд. рублей, потраченные на зарплаты строителям. Также следует учесть, что были затрачены определённые средства на обучение и подготовку будущих кадров для АЭС. В случае прекращения строительства АЭС в 2015 году только на выплаченных стипендиях государство потеряет около 26 млрд. рублей.

Также, в связи с остановкой строительства АЭС в Островецке многие молодые специалисты, рабочие и строители останутся без работы. Соответственно, в рассматриваемый период (2015 год) уровень безработицы возрастет. Как повлияет сложившийся уровень безработицы на экономику страны, можно узнать, воспользовавшись законом Оукена. Но для этого необходимо будет сделать некоторые допущения. Предположим, что ВВП Беларуси ежегодно будет увеличиваться на 5%. Безработицу, уровень которой в 2012 году, составил 24, 9 тысяч человек, или 0,5%⁶, в дальнейшем будем считать циклической, а безработицу, возникшую в связи с прекращением строительства АЭС – фрикционной и структурной. В дальнейшем уровень циклической безработицы будет увеличиваться. Коэффициент Оукена примем равным 2,5. На данный момент (2013 год) на станции занято около 3000 рабочих, однако в 2015 году планируется разработка котлована под второй энергоблок и, соответственно, привлечение дополнительной рабочей

силы. Значит, число рабочих увеличится приблизительно в два раза и составит примерно 6600 человек. Таким образом, если строительство станции остановится в 2015 году, без работы останутся 6600 человек. По закону Оукена ВВП потенциальный находится следующим образом:

$$\text{ВВП}_{\text{пот.}} = \frac{\text{ВВП}_{\text{факт.}} \cdot \%_{\text{пот}}}{\%_{\text{факт.}}} = \frac{581441 \cdot 100}{92,5} = 591561,5 \text{ (млрд. руб.)}, \quad (1)$$

где $\text{ВВП}_{\text{факт.}}$ – фактический уровень ВВП, $\%_{\text{пот.}}$ – потенциальный уровень ВВП в процентном выражении, $\%_{\text{факт.}}$ – фактический уровень ВВП в процентном выражении.

Получается, что страна недополучит примерно 10 119,5 млрд. руб. И в связи с резко возросшей безработицей часть молодых специалистов в сфере атомной энергетики может уехать работать за рубеж и страна столкнётся с таким явлением, как «утечка мозгов».

Таким образом, можно сказать, что прекращение строительства АЭС значительно повлияет на экономику Республики Беларусь. По самым скромным подсчётам, если в 2015 году строительство АЭС в Островце прекратится, РБ потеряет приблизительно 13 000 млрд. руб., не включая потери, связанные с квартирами, построенными для будущих атомщиков и их семей, которые будут продаваться с трудом. Эта цифра также не включает средства, которые нужно будет затратить на преобразование той местности, где велось строительство, если такое преобразование будет.

Литература:

1. http://www.b-g.by/ru/48_2012/economics/14442/
2. <http://finance.tut.by/news268650.html>
3. <http://kraj.by/belarus/news/stroitelstvo-aes-v-ostrovitse/-oao-silovie-mashini-postavit-bazovoe-energeticheskoe-oborudovanie-dlya-ostrovetskoy-aes-2013-01-10>
4. <http://www.nbrb.by/statistics/rates/ratesdaily.asp>
5. http://www.portal-law.ru/articles/info/otvetstvennost_za_neispolnenie_ili_nepravomernoe_rast_orzhenie_dogovora/
6. http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2013_2/14.pdf

БЕЛОРУССКИЙ РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС

Соколовская Т.О.

Научный руководитель – Дашкевич Н.В.

Чтобы сделать полный анализ экономического развития Республики Беларусь, необходимо уделить особое внимание такому сегменту экономики Беларуси, как ресторанный бизнес. По мнению западных бизнес-стандартов это наиболее «динамичная» отрасль белорусской экономики.

Как самостоятельный сектор национальной экономики, белорусский ресторанный бизнес определился в 1993 - 1994 годах. В данный период появляются отличительные для того времени заведения: проекты Александра Пархимчика («Стейкхауз»), Маурицио Дзанини («Бергамо»), «Вестфалия» и «Испанский куток». Появление именно этих заведений задало новое направление в эволюции ресторанного бизнеса. Была сформирована новая кухня, формат и качество обслуживания. Последующий этап развития национального общепита начался 1996 году, в это время в Минске были открыты заведения сети американского происхождения McDonald's. В стране появился фаст-фуд. Период времени с конца 1990-х до начала 2000-х годов характеризуется появлением новых компаний отечественных и иностранных бизнесменов. На данный момент в Беларуси насчитывается более 30 успешных ресторанных бизнесов.

Особенностью белорусского ресторанного бизнеса является то, что данный сектор находится на начальной стадии развития. Как правило, собственные бизнес-проекты не разрабатываются, а происходит копирование зарубежных аналогов ресторанов. Впоследствии интерьер, меню, обслуживание адаптируются под белорусский менталитет. К особенностям также можно отнести тот факт, что на данный момент элитный ресторанный бизнес в республике обречен на провал. Сказывается нехватка состоятельных людей, которые смогли бы заполнить и обеспечить оборачиваемость ресторанов данного типа. У начинающего ресторатора больше шансов достичь успеха в области фастфуда и сегменте средних цен ресторанного бизнеса, так как инвестиции в данный сектор более привлекательны благодаря своей окупаемости и условной застрахованности от провала.

Ресторанный бизнес Беларуси отличается интенсивной и достаточно свободной динамикой движения собственности. На данном рынке совершается огромное количество сделок купли-продажи. В среднем ресторан в Беларуси окупается в течение 5 лет, далее необходимо проводить либо его ремонт, либо рестайлинг, либо ребрендинг, что подразумевает новые инвестиции и ожидание возврата вложенных ресурсов.

Вспомогательную динамику, во всяком случае, минскому ресторанному рынку, создает интерес к этой области зарубежных инвесторов. Так, в десятке наиболее успешных ресторанных бизнесов Беларуси первые три места занимают российские и литовские бизнесы (таблица 1). В свою очередь пристальное внимание иностранцев к этой области критикуется национальными предпринимательскими объединениями. Эту критику можно как принимать, так и отрицать. Иностранные инвестиции в национальный ресторанный бизнес достаточно разнообразны по своему происхождению: россияне, литовцы, латыши, ливанцы, болгары, тибетцы.

На сегодняшний день в Беларуси не хватает ресторанов, следовательно, не хватает конкуренции, которая создавала бы условия для качественного роста рынка. Белорусский бизнес испытывает нехватку ресурсов, например, на приобретение и обслуживание франшиз, а также профессиональных навыков.

Таблица 1 – Топ-5 успешных ресторанных бизнесов в РБ

Место	Бизнес	Инвестиции
1	McDonald's	Россия
2	«Росинтер»	Россия
3	«Темпо»	Литва
4	А.Пархимчик	Беларусь
5	П.Полонский	Беларусь

Следует отметить, что за последние годы, невзирая на нестабильную экономическую ситуацию в стране, появились новые бизнесы, форматы и бренды, набрал силу процесс концентрации бизнеса. Несомненно, мировой экономический кризис временно «заморозил» развитие действующих и приток новых зарубежных проектов в белорусский ресторанный бизнес. В свою очередь, это создает необходимые условия национальному бизнесу для самостоятельной и относительно спокойной разработки собственных проектов. Уступить место иностранному капиталу или конкурировать с ним – это вопрос собственника бизнеса. Тем не менее, главное – наличие динамики рынка, так как она необходима как владельцам, государству, так и клиентам.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сушкевич П.П.

Научный руководитель – Рупто О.С.

В настоящее время в мире наблюдается значительный рост уровня конкуренции, как в сфере производства, так и в сфере услуг. Для поддержания деятельности предприятию необходимо стабильное развитие, а так же повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции. Наиболее эффективным способом достижения этих целей является проведение активной инновационной деятельности [1].

В большинстве наиболее развитых стран мира государственная финансовая поддержка направлена на развитие фундаментальных исследований, связанных с провалами рынков. К примеру, в Германии популярно распределение государственных субсидий на прикладные, фундаментальные и опытно-конструкторские разработки в размерах 50, 100 и 25% от потребностей. Привлечение недостаки финансов осуществляется при помощи грантов. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что наиболее приближенные к рынку исследования и разработки призваны сами обеспечить себя финансовыми средствами, реализуя механизмы государственно-частного партнерства. Подобной нацеленности на самообеспечение, распределение финансовых субсидий в размерах, в зависимости от результатов деятельности, не хватает в Беларуси. Однако снижение уровня финансирования инновационной деятельности непременно должно сопровождаться коммерциализацией результатов деятельности. Наиболее приоритетным направлением развития инновационной деятельности в РБ является преодоление факторов, оказывающих негативное влияние на разработку и введение инновационных проектов, а так же внедрение новых технологий, обладающих низкой энерго- материалоемкостью, высокой добавленной стоимостью, разработке новейших экологически безопасных продуктов. По итогам опроса, проведенного Национальным статистическим комитетом РБ в 2011 году, наиболее значительными преградами для развития инновационной деятельности является: нехватка собственных финансов; нововведения имеют высокую стоимость; высокая степень экономического риска; большие сроки окупаемости; слаборазвита система господдержки [2]. За счет модернизации уже существующих производств и создания новых в 2015 году планируется, что вклад секторов, занимающихся научными разработками, будет сопоставим с вкладом традиционных секторов. Что касается краткосрочных планов, можно сказать, что до конца 2013 года инновационная продукция в общем объеме производства должна составлять 25-30%. Положитель-

ным фактом, свидетельствующим о правильном направлении развития инновационной деятельности, является статистика. Согласно ей, в 2012 году в РБ, по сравнению с 2011 годом, значительно выросло количество организаций, занимающихся инновационной деятельностью и достигло отметки в 490 предприятий. Это вызвало увеличение промышленного объема производства почти в 2 раза. ВВП вырос на 69%. Не менее важным фактором является помощь государства в увеличении размера республиканского фонда инновационного развития. Так же, ключевую роль в развитии инновационного бизнеса в Республике Беларусь могут сыграть следующие факторы:

1) повышение ориентации инновационной деятельности на рынок, а так же повышение уровня соответствия запросам потребителей. Данный момент позволит постепенно перевести научно-исследовательские учреждения на самофинансирование;

2) создание условий для развития государственно-частного партнерства в научной сфере;

3) создание новой системы распределения финансовых средств в зависимости от результатов деятельности. Данный момент может стать сильным мотиватором повышения качества инновационной деятельности;

4) повышение заинтересованности основных субъектов инновационного бизнеса в результатах их труда за счет различных схем налогового стимулирования;

5) построение адекватной инновационной инфраструктуры.

Литература:

1. Обзор инновационного развития Республики Беларусь: Организация объединенных наций, Нью-Йорк и Женева. – 2011 г. – 204 с.

2. Сазонов Б.В. Вступительная статья/ Б. Сантьо // Инновация, как средство экономического развития. – М: Прогресс, 2000. – 296 с.

3. Краюхин Г. А., Шайбакова А.Ф. Инновации, инновационные процессы и методы их регулирования: сущность и содержание. Лекция по дисциплине «Упр. Инновац. Процессами» Спец. 06.08.00 – экономика и упр. на предприятии (по отраслям)/ СПбГИЭА. – СПб: 2008. – 59 с.

АНАЛИЗ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОГО ЭФФЕКТА ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Тарасик А.С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Ивашутин А.Л.

Иностранные инвестиции играют важную роль в экономике страны. С одной стороны, они являются источником дополнительного капитала, открывают доступ к новым технологиям производства и управления, дают возможность приобретения оборудования, материальных и нематериальных ресурсов. Иностранные инвестиции – это возможность расширения ассортимента за счет выпуска новой продукции, увеличения объемов продаж, выхода на новые рынки сбыта продукции, повышения конкурентоспособности. С другой стороны, существуют риски при привлечении иностранных инвестиций. К наиболее существенным относятся: жесткие требования на реорганизацию производства и управления; заинтересованность инвестора в привлечении в компанию своих сотрудников; потеря контроля над бизнесом; необходимость согласовывать все решения с иностранным партнером; риск закрытия бизнеса при неожиданном уходе иностранного инвестора [1].

Существенной проблемой в экономике является качественная оценка рисков и эффективности использования иностранного капитала. К сожалению, не существует универсального метода, который можно было бы использовать для определения наиболее выгодных направлений инвестирования, которые бы повышали эффективность использования инвестиций и минимизировали риски как для инвесторов, так и для экономики в целом.

Рассматривая данную проблему, прежде всего необходимо учитывать структуру отраслей экономики и влияние разных видов инвестиций при их поступлении в различные отрасли. В макроэкономическом анализе выделяют 5 основных групп отраслей: промышленность, сельское хозяйство, строительство, производственная инфраструктура и непромышленная инфраструктура или услуги. При этом сельское хозяйство и добывающую промышленность образуют первичные отрасли (I уровень), обрабатывающая промышленность и строительство – вторичные отрасли (II уровень), производственные и непромышленные отрасли – третичные отрасли (III уровень) [2].

Все отрасли и группы отраслей тесно взаимосвязаны и взаимодействуют между собой. Поступление дополнительного капитала в одну отрасль способствует развитию другой, что можно объяснить наличием так называемых «толкающих связей» между отраслями. При этом

принимающая отрасль в большей мере использует ресурсы других отраслей, и срабатывают «вытягивающие связи».

Преимущества от использования иностранного капитала получает как страна-кредитор, так и страна-заемщик. Каждая из сторон стремится получить максимальный эффект. Инвесторы предпочитают вкладывать в те отрасли, где они быстрее получают доход с минимальными рисками. Для национальной экономики желательно, чтобы капитал поступал в менее развитые отрасли или в отрасли, максимально воздействующие на смежные сферы бизнеса. При направлении капитала в группы отраслей первого или второго уровня инвесторы рискуют больше, время на окупаемость вложения более продолжительное, однако при этом они получают большие доходы в долгосрочном периоде.

Важным показателем при оценке выгодности использования иностранных инвестиций является величина мультипликационного эффекта. В зависимости от того, в какую группу отраслей поступает иностранный капитал и в каком количестве, мультипликация будет разной, независимо от того как структурирована экономика и на каком уровне развития она находится.

Также при оценке мультипликационного эффекта важно учитывать, что инвестиции классифицируются на прямые, портфельные и прочие. Рентабельность каждого вида различная. При использовании прямых иностранных инвестиций прибыль предприятий, как правило, выше, чем при использовании портфельных или прочих. Причиной этому может случить заинтересованность инвестора в получении результата от вложения, его вмешательство в управление компанией. Относительные объемы портфельных и прочих иностранных инвестиций, как правило, меньше и заинтересованность инвестора ниже [3].

Разработанная автором методология основана на анализе взаимосвязанной цепи таблиц, в которой учитываются как виды инвестиций, так и группы отраслей.

Так как все отрасли можно разделить на «толкающие» и «вытягивающие», то прирост добавленной стоимости в одной отрасли воздействует на величину добавленной стоимости другой. Рентабельность инвестиций в разных отраслях также будет отличаться. Прибыль, полученная от иностранного капитала, и ее доля в добавленной стоимости группы отраслей оценивается исходя из следующих формул:

$$R \cdot I = П,$$

где R-рентабельность, I – величина инвестиций, П – прибыль.
Добавленная стоимость равна:

$$ДС = TR - МЗ = (МЗ + ЗП + А + П) - МЗ = ЗП + А + П,$$

где ДС – добавленная стоимость, TR- выручка, МЗ - материальные затраты, ЗП – заработная плата, А – амортизация и П – прибыль.

Очевидно, что прибыль, полученная от иностранных инвестиций составляет существенную долю в формировании добавленной стоимости как отдельной отрасли, так и по группе отраслей.

Исходя из того, какое отношение получается между добавленной стоимостью отрасли ($\Delta ДС$), полученной от использования иностранного капитала, и добавленной стоимостью по группе отраслей ($\Sigma ДС$), определяется величина мультипликатора $K_{\text{мульти}}$. Последовательность мультипликации капитала следующая:

<p>I. $ДС_1 * 0,8$ ↘</p> <p>II. $(ДС_2 + ДС_1 * 0,8) * 0,6$ ↘</p> <p>III. $ДС_3 + (ДС_2 + ДС_1 * 0,8) * 0,6$</p>	<p>III. $ДС_3 * 0,2$ ↗</p> <p>II. $(ДС_2 + ДС_3 * 0,2) * 0,1$ ↗</p> <p>I. $ДС_1 + (ДС_2 + ДС_3 * 0,2) * 0,1$</p>
---	---

С помощью предложенного подхода проведен количественный анализ эффективности использования иностранных инвестиций в Республике Беларусь с учетом мультипликационного эффекта.

Литература:

1. Журнал «Консультант», №7-9 за 2011 год. Когда брать в долг, а когда – в долю?/ С. Чадин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/investor/invrel/share.shtml>, свободный. Загл. с экрана. – Яз.рус.
2. Отраслевая структура современной мировой экономики. М.И. Беляев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://milogiya.narod.ru/mireconom4.htm>
3. Финансы Республики Беларусь: статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2012.

БЕЛОРУССКИЙ БРЕНДИНГ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Тупик Н.Л.

Научный руководитель – Шукан М.В.

Как правило, создание любого бренда включает системы, которые несут основополагающий характер: создание продукта и создание его имиджа. Существует множество специфических особенностей национального брендмейкерства. Можно выделить такой факт, что в некоторых товарных категориях отсутствует жесткая конкуренция. В связи с этим может появляться множество совершенно новых торговых марок, которые могут завоевать известность благодаря небольшому количеству, но главное – успешно проведенным рекламным кампаниям.

Следует обратиться и к другой особенности, характерной для рынка Республики Беларусь. Она заключается в том, что сама суть брендинга остаётся за рамками понимания, хотя при этом является важной составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций. Как показывает практика, само понятие «бренд» не даёт полной ясности в своём значении. Именно на фоне этого, появляются различного рода ошибки в процессе разработки позиционирования создающихся брендов, и соответственно, в стратегии их продвижения.

При исследовании отечественного рынка, выяснилось, что над разработкой своих брендов работали или задумывались буквально все предприятия, которые считают себя финансово-успешными и лишь 33,3% не имеют возможности реализовать эту идею из-за финансовых сложностей [1].

Что касается рекламодателей, существует одна главная позитивная тенденция нашего рынка, которая подталкивает на продвижение собственных торговых марок – это уровень цен, установленный на разработку составляющих атрибутов бренда, влияющего на последующее развитие, который можно считать стабильным и низким. В качестве примера можно привести Российскую Федерацию, где разработка торговой марки, идеи позиционирования и концепции упаковки продукции обойдётся приблизительно от семидесяти до ста тысяч долларов. Что касается Беларуси, то здесь, для реализации данных услуг придётся потратить только около трех тысяч долларов. Также следует отметить, что повышается уровень требований белорусских рекламодателей к разработке самой модели медиастратегии всех рекламных кампаний и конкретных медиапланов. Это можно отнести к позитивной тенденции рынка, поскольку происходит рост числа игроков на брендовом рынке, которых можно определить только как профессионалов.

Как и в любой тематике, здесь также присутствуют и негативные тенденции. В первую очередь хотелось бы отметить, что остро стоит проблема полного отсутствия новых социально-значимых брендов.

Однако очевиден тот факт, что на внешних рынках реальная стоимость белорусских брендов очень низка. Из этого сразу же вытекает главный вопрос: определились ли бренды подобным образом, если бы покупательская способность белорусов была выше? Поскольку покупательская способность это один из важнейших показателей устойчивой лояльности к бренду.

«Слабыми точками» в становлении имиджа любой торговой марки являются вопросы, связанные с бюджетом на его создание и продвижение. По некоторым исследованиям [2] были получены следующие результаты: 67% опрошенных предприятий нуждаются в острой необходимости проведения рекламных кампаний.

Существует ещё одна негативная тенденция. Она связано с ростом «серого» рекламного рынка. Большинство компаний ищут способы, чтобы сэкономить на разработках различного вида, например творческих, дизайнерских и др., но при этом заказчик не всегда думает о передаче ему имущественных авторских прав, которое агентство обязано надлежащим образом оформить.

Развитие интерактивной методики происходит очень слабыми темпами. Если предприятия-лидеры уже создают корпоративные сайты, то в случае с государственными организациями, проведение подобного рода мероприятий остаётся только лишь в перспективе, не всегда приводятся к практической реализации, даже электронная почта остаётся мечтой. Однако хотелось бы отметить, что, несмотря на ряд сдерживающих факторов, процесс формирования цивилизованного рекламно-информационного пространства, в том числе в области создания новых торговых марок и трансформации их в бренды, все-таки набирает обороты.

Литература:

1. Карамазов, А. Алена Устинович: «Идея – прежде всего» / А. Карамазов // Белгазета [Электронный ресурс]. – 2013. – № 40(508). – Режим доступа: <http://www.belgazeta.by/>. – Дата доступа: 06.03.2013.

2. Белорусским фирмам нельзя называться «лучшими» и «первыми»... // Medusa [Электронный ресурс]. – 2013. Режим доступа: <http://www.medusa.com.by/news/10051900.html>. – Дата доступа: 03.03.2013.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Черныш Н.А.

Научный руководитель – Дашкевич Н.В.

Охрана природы — одна из самых актуальных проблем современности. Непрерывно расширяющиеся масштабы производства, его возрастающая оснащённость техническими средствами, широкое разнообразие технических процессов требуют всё более и более совершенного подхода к решению природоохранных задач и выдвигают ряд новых проблем охраны окружающей среды.

Необходимость компенсации возможного вреда, наносимого природе тем или иным производственным процессом, должна изначально закладываться в любую технологическую схему. Запуску любого производства, так или иначе связанного с вмешательством в биосферу, должен предшествовать прогноз ожидаемых изменений в окружающей среде.

Перечень загрязняющих веществ и их допустимые концентрации разнятся в зависимости от конкретных видов промышленности. Но, в общем, под промышленными отходами понимаются вещества (остатки материалов, сырья, полуфабрикатов) или смеси веществ, которые признаны более не пригодными для использования в дальнейшем в рамках уже имеющихся технологий. По наиболее общей классификации промышленные отходы делятся на твёрдые, жидкие и газообразные (по агрегатному состоянию). Также существует классификация по классу опасности отходов: с первого (чрезвычайно опасные) по пятый (практически неопасные).

Некоторая доля отходов, которая ещё может быть применена в том же производстве, называется возвратными отходами. К ним причисляют остатки сырья и иных видов материальных ресурсов, которые образовались в процессе производства. Из-за неполной утраты некоторых потребительских свойств, данный вид отходов может быть применен в условиях с пониженными требованиями, или в случае использования не по прямому назначению, а только в подсобном производстве. При этом остатки сырья и иных материальных ценностей, которые предоставляются другим подразделениям, как полноценное сырьё, в соответствии с соответствующим технологическим процессом, не относятся к возвратным отходам. Отходы, которые не могут быть применены в рамках одного производства, но могут использоваться в других областях производства, называются вторичным сырьём.

Хронологию образования промышленных отходов и возможные пути их утилизации можно наблюдать на схеме, приведенной на рисунке 1:

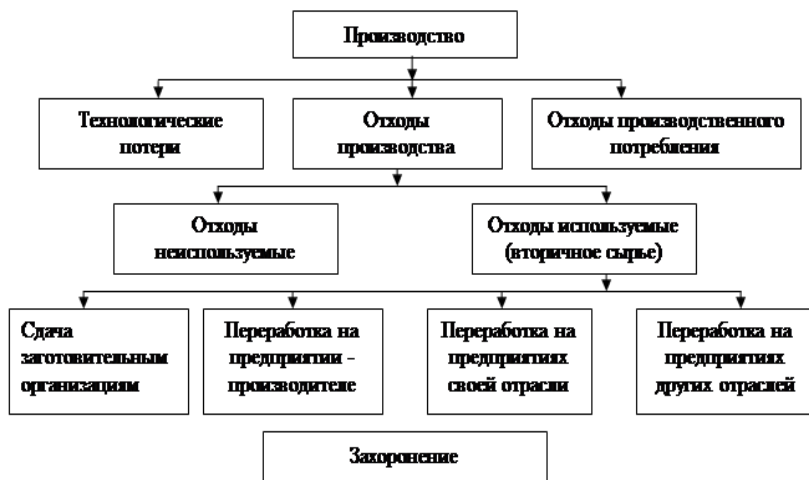


Рисунок 1 – Принципиальная схема образования и утилизации отходов

Классификация отходов позволяет определить пути их дальнейших утилизации на местах образования, передачи другим предприятиям, вывоза на свалку, сброса в канализацию, сжигания и т.д. На базе данной классификации создаются схемы централизованного сбора, переработки и вывоза отходов промышленности, для их использования в дальнейшем в качестве вторичного сырья, а также предотвращения или устранения их негативного воздействия на окружающую среду.

С точки зрения экономики, отходы рассматриваются с двух позиций. Во-первых, это — не полностью использованное сырье. Во-вторых, отходы — это один из наиболее существенных источников загрязнения окружающей среды, требующий выделения достаточно больших средств на ликвидацию последствий загрязнений такого рода. Т. о., накопление отходов приносит двойной экономический ущерб. Для минимизации отходов в настоящее время используют ресурсосберегающие технологии — это такой тип организации производства, при котором отходы сводятся к минимуму и перерабатываются и используются в качестве вторичных ресурсов. При применении данных технологий предполагается разработка оптимальных технологических схем с замкнутым энергетическим и материальным потоками. К сожалению, ещё не для всех производств были созданы промышленные технологии рационального использования ресурсов, как не созданы ни экономические, ни юридические предпосылки для этого.

Литература

1. Гетов Л.В., Сычева А.В. / Охрана природы: Учеб. пособие для строит. вузов и фак. — Мн.:Выш. шк. 1986. — 240с.

2. Яковлев С.В., Карелин Я.А., Ласков Ю.М. / Очистка производственных сточных вод: Учеб. пособие для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Стройиздат, 1985. — 335 с., ил.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРИ СОЗДАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Чичикова М.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Коган А.А.

Полное отсутствие риска при функционировании предприятия невозможно. С рисками предприятие может столкнуться даже в самом начале своей деятельности. Именно на этой стадии компании часто берут дополнительные денежные средства – кредиты – в банках. В краткосрочном периоде достаточное количество денежных средств позволяет приобрести необходимое количество сырья, оборудования и удовлетворяет прочие нужды организации.

Однако оптимальный размер суммы кредита в банке определить бывает трудно. Чем больше сумма кредита, тем больше возможностей для организации, однако, сложнее его погашение. Если предприятие возьмет большую сумму чем необходимо, то оно рискует не иметь возможности своевременно обеспечивать наличие денежных средств для уплаты по долговым обязательствам.

На данной стадии вероятность сбоя в работе достаточно высока, и предусмотреть, в какой именно области он может возникнуть, непросто. Например, могут возникнуть проблемы с поставками сырья, которое окажется ненадлежащего качества по причине неправильного подбора поставщиков; или могут возникнуть проблемы с персоналом основного производства, в случае недостаточной их квалификации. Каждое из направлений деятельности компании подвержено риску, и его наступление означает появление множества потерь: может быть причинен ущерб качеству продукции, что означает потерю денежных средств организации.

Всё же предприятие может уменьшить степень риска в данной ситуации. Например, сферой деятельности предприятия А является производство бытовых приборов. Одним из главных методов снижения риска для данного предприятия может стать диверсификация закупок сырья и материалов, то есть взаимодействие со многими поставщиками

ми, что позволяет ослабить зависимость предприятия от его «окружения», от ненадежности отдельных поставщиков.

Так же на предприятии может быть создан резервный фонд. Размер резервного фонда должен быть достаточным, для того чтобы иметь возможность покрыть потери в результате возникновения просроченной задолженности.

Кроме вышеперечисленных методов, может быть использована более тщательная проверка нормативно-правовой среды. Полученные в результате данные помогут исключить потери от изменений правил ведения хозяйственной деятельности и заблаговременно подготовиться к изменениям в законодательстве.

Следует отметить, что если предприятие не будет иметь возможности выплатить по кредиту, банк так же рискует потерять определённую сумму денежных средств. Больше половины открывающихся предприятий в скором времени закрываются. Поэтому банки, так же как и организации, организуют свою деятельность таким образом, чтобы наиболее снизить вероятность возникновения риска.

Во-первых, банки Беларуси в первую очередь предоставляют кредиты крупным предприятиям. То, что большинство крупных предприятий функционируют на рынке довольно долго, является своеобразным гарантом их платежеспособности.

В настоящее время банки очень осторожно относятся к предоставлению кредитов открывающимся предприятиям. Ранее многие предприниматели могли взять кредиты для организации, затем сообщить о банкротстве и сразу же обратиться за кредитом, но уже с целью создания новой компании. Сейчас процедура взятия кредита для организаций ужесточилась. К примеру, предприниматель не может уже брать кредит для фирмы сразу же после объявления о банкротстве. Если он пожелает продолжить свою деятельность, такая возможность будет предоставлена только через три года.

Каждый банк самостоятельно определяет критерии, по которым относит конкретные предприятия к группе крупных, средних либо малых. Часть банков разделяет клиентов аналогично законодательству - по принципу численности работников.

Так, к мелкому бизнесу относят предприятия с численностью до 15 человек. Средний бизнес – в штате 15-100 человек, крупный – когда на предприятии работает более 100 человек. Так поступают Франсабанк, РРБ-Банк, Дельта Банк, Белинвестбанк, Беларусбанк и Белагропромбанк.

Белгазпромбанк подразделяет клиентов по сумме получаемого финансирования, так, к малым и средним относятся предприятия, полу-

чившие кредит в сумме до 200 тыс \$. Другие банки идут по пути классификации бизнеса исходя из его оборота.

Во-вторых, возможность предоставления кредита зависит от сферы деятельности предприятия. Так предприятие сферы производства более вероятно станет получателем кредита, в отличие от предприятия, функционирующего в сфере услуг.

Таким образом, деятельность предприятия, так же как и деятельность банковских организаций, связанная с управлением рисками, не является совокупностью моментных действий. Целесообразным является подход к минимизации рисков, в котором взаимодействуют различные направления стратегии компании.

Литература:

1. Смирнова Е.Н. Как белорусские банки делят бизнес на малый и большой / Е.Н. Смирнова// Инфобанк [Электронный ресурс]. –2013. – Режим доступа: <http://infobank.by/1880/itemid/2597/default.aspx>. – Дата доступа:10.03.2013.

2. Всё о кредитовании Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2013. – Режим доступа: [http:// credit.by](http://credit.by).– Дата доступа:10.03.2013.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ УНИВЕРСИТЕТОВ

Шагун К.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Коган А.А.

В настоящее время на рынке появляется всё больше и больше новых крупных компаний. И многие из них, как старые, так и новые, сталкиваются с проблемой: свободных топ-менеджеров на рынке труда нет.

В Республике Беларусь было проработано четыре направления по данному вопросу.

Первый вариант решения – это государственная подготовка управляющего персонала. Для реализации этого решения была создана Академия управления при Президенте Республики Беларусь.

Второй путь – это создание MBA (Master of Business Administration) программ. В этом направлении были созданы три школы: институт приватизации и менеджмента (ИПМ), институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ (General MBA), а также консалтинговая компания «Здесь и сейчас».

Третий вариант повышения квалификации менеджеров – это обучение на краткосрочных курсах. Они могут длиться от 1-2 дней до 2-3 месяцев. Это различные предложения консалтинговых компаний, семинары, тренинги и т.д.

И последним, четвёртым вариантом, является создание центров бизнес-обучения при корпорациях, т.е. создание корпоративных университетов. Многие транснациональные корпорации, такие как Coca-Cola, MacDonald и другие, имеют свои центры обучения. Подробнее рассмотрим именно этот, последний путь выхода из сложившейся непростой ситуации с подбором высокопрофессиональных кадров.

На сегодняшний день в Республике существует 4 крупных центра корпоративного обучения и несколько небольших. Активно используют корпоративные университеты следующие компании: Атлант-М, ОМА, Alutech, EPAM, а также некоторые IT-компании. Для подготовки и переподготовки персонала эти компании используют программу mini-MBA. Суть программы заключается в обучении по трём направлениям (менеджмент, финансы, маркетинг) в течение полутора года. Обучение основывается на самоподготовке студентов по предстоящей теме лекции. Также на занятиях разбираются конкретные проблемные ситуации реальных компаний, проводятся деловые игры, даются практические самостоятельные задания. Условия обучения на таких курсах поставлены в жёсткие рамки, что заставляет студентов работать с большей отдачей.

Плюсами данного вида подготовки персонала является то, что компания сразу готовит специалистов «под себя». Параллельно с основным обучением происходит знакомство с работой компании, что в дальнейшем способствует лучшему пониманию процессов, происходящих в компании, а, следовательно, и повышению эффективности руководителей. Также большим преимуществом является то, что программа шагает в ногу со временем, т.е. изменить программу проще, нежели это сделать в государственных учреждениях. Для обучения используются данные только настоящих компаний и данные только за последние 3-5 лет.

В связи с кризисом 2008 года многие компании решили отказаться от корпоративных институтов, т.к. это требует немалых дополнительных затрат (полтора года обучения стоит около 5000\$ на одного студента). Но компании, которые смотрят в будущее, не прекратили деятельность по подготовке кадров, т.к. высокопрофессиональный руководитель может вывести предприятие из кризиса без существенных потерь.

Таким образом, для успешной работы компании необходимо иметь хорошо подготовленных топ-менеджеров. Одним из лучших способов найма таких специалистов является предварительная подготовка и обучение студентов и сотрудников компании на курсах специально созданного корпоративного университета, т.к. руководители сразу обучаются специфике предприятия, а также при обучении используются только «свежие» данные и методы работы.

ПРИДОРОЖНЫЙ СЕРВИС В БЕЛАРУСИ: ПЕРСПЕКТИВЫ, ПРОБЛЕМЫ, ВОЗМОЖНОСТИ

Юрчик Т.С.

Научный руководитель – Ругалева И.Е.

Придорожный сервис – это перспективный и прибыльный бизнес. Спрос на него есть всегда, поскольку он призван удовлетворять широкий диапазон потребностей человека – от базовых до эстетических.

В настоящее время на автомобильных дорогах Республики Беларусь функционирует 331 автозаправочная станция, 151 газозаправочный пункт, 335 предприятий торговли, 444 пункта питания, 54 гостиницы, 47 моек, 79 охраняемых стоянок и 97 пунктов технического обслуживания.

Среди рассматриваемых проблем стоит отметить неравномерность расположения объектов придорожного сервиса. Так, на трассе М1 – Брест–Минск–граница РФ, где дорожный сервис развит на порядок

выше, в сравнении с другими трассами, имеются такие участки дорог протяженностью в 60–70 км, на которых не имеется объектов питания вовсе, в то время как для этой категории дорог рекомендованное расстояние между объектами общепита составляет 30–40 км.

Для привлечения посетителей бесспорно необходимо опираться на высокий уровень сервиса и создание уютного интерьера. Это в свою очередь позволит приобрести популярность за достаточно короткий срок.

Пользователями услуг пункта придорожного сервиса являются в основном дальнбойщики, водители и пассажиры частных автомобилей, туристические группы, семьи с детьми, приезжие и местные жители. Имея положительные впечатления об уровне оказания услуг в данном пункте, они смогут стать его постоянными клиентами, в силу того, что проезды через данную местность являются зачастую многократными. Помимо этого они могут разрекламировать его в своем коллегам, знакомым и т.д.

Да и сама реклама не потребует существенных затрат: броская, яркая вывеска над входом, несколько небольших щитов-указателей, размещенных вдоль дороги, информация на заправках помогут найти путь к точке общепита.

При удачном ведении бизнеса кафе может со временем превратиться в своего рода загородный центр отдыха, способный предложить такие услуги, как бильярд, боулинг, сауна и т.п.

В свою очередь создание объектов придорожного сервиса не только способствует освоению транзитного и туристического потенциала района, области, но и имеет социальное значение, поскольку способно обеспечить занятость населения близлежащих, как правило, сельских населенных пунктов.

Спрос был, есть и будет. Предложений же пока мало. Достаточно сравнить уровень и впечатления о придорожном сервисе у ближайших соседей, конкуренция в данном секторе рынке которого довольно высока.

Помимо этого, само открытие дела в этой сфере является гораздо более легким процессом. Так, в России для ведения деятельности придорожного кафе необходимо зарегистрировать ИП. Открытие ООО будет необходимо лишь в том случае, если в ассортимент продукции будет входить алкоголь. После подготовки помещения следует пройти согласования с Роспотребнадзором, СЭС и пожарной службой, а также оформить лицензию на продажу спиртного при необходимости.

Во многом тормозят процесс освоения белорусских дорог бюрократические вопросы. Во всевозможных инстанциях приходится долго

и зачастую мучительно согласовывать документацию, касательно места размещения объекта, его архитектурно-дизайнерского оформления. Причина возникающего вопроса – расстояние кафе от дороги. Известны случаи, когда вопросы по предоставлению участка так и не были решены. Строительство в придорожной полосе местным органом власти было запрещено, а предложенная альтернатива – не ближе чем на 50 метров к трассе. В таком случае естественно возникает вопрос о целесообразности строительства объекта придорожного сервиса вдали от самой дороги.

В то же время с 1.01.2012 г. в Беларуси указом №431 «О некоторых мерах по совершенствованию отношений в области изъятия, предоставления и использования земельных участков» был упрощен порядок предоставления земель для строительства объектов придорожного сервиса. Теперь земельные участки будут предоставляться без проведения аукционов, а их вопросами предоставления должны будут заниматься районные, а не областные исполкомы.

Во многом полезно было бы предоставлять долгосрочные налоговые льготы, ввести единую лицензию на оказание комплекса услуг и упростить порядок ее получения. И тем не менее остается надеяться, что при установлении четкого перечня организаций по получению согласования на строительство, инвесторов, желающих вложить в данную сферу, станет гораздо больше.

ТАМОЖЕННЫЕ СОЮЗЫ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ СОЗДАНИЯ И РАСПАДА

Юшкевич А.С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Ивашутин А.Л.

В наше время торговля и тесное взаимодействие стран жизненно необходимы для их существования и развития. Без взаимовыгодных экономических отношений невозможно развиваться на сопоставимом уровне со странами-соседями. Для активизации таких отношений и создаются таможенные союзы.

Что представляет собой таможенный союз? Таможенный союз, например, в рамках Евразийского экономического сообщества — форма торгово-экономической интеграции Беларуси, Казахстана и России, предусматривающая единую таможенную территорию, в пределах которой во взаимной торговле товарами не применяются таможенные пошлины и ограничения экономического характера, за исключением специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер. При этом страны-участники таможенного союза применяют единый

таможенный тариф и другие единые меры регулирования торговли товарами с третьими странами.

Почему же в таможенном союзе состоят лишь эти страны? Ответ прост: остальные страны СНГ либо не захотели присоединиться из экономических предубеждений, либо из-за опасений по поводу будущего союза такого рода. Некоторые страны “боятся” присоединиться к такому союзу, имея негативные воспоминания о временах Советского Союза. Некоторые заняли выжидательную позицию: они хотят увидеть, как будет выполнять свои функции новое образование, и какую выгоду оно принесет своим создателям. Например, Абхазия или Южная Осетия, которые желают присоединиться, не признаны независимыми, и не рассматриваются странами-участницами таможенного союза как потенциальные члены данного объединения. Некоторые страны опасаются несоответствия норм и правил ВТО по отношению к таможенному союзу, где исключения были сделаны только для России, и только потому, что США и европейские страны осознали опасность невступления России в ВТО, и пошли на огромное количество уступок и послаблений для последней.

У таможенного союза много положительных сторон: товары на местных рынках станут дешевле, качественнее, а их ассортимент разнообразнее; откроются новые возможности для развития бизнеса; товары можно будет свободно перемещать по территории России, Казахстана, Беларуси; станут дешевле энергоносители; во взаимной торговле стран Таможенного союза снизятся издержки бизнеса, например, при перевозках товаров внутри союза.

Однако любой таможенный союз подвержен действию таких негативных факторов, как политическая обстановка в отдельных странах, борьба каждой страны за рынки стран-участниц, ограничения экспорта или импорта. Также возможны потери от унификации таможенных правил, что, возможно, снизит объемы транзитных перевозок. Логично будет прогнозировать сокращение инвестиций в отдельные экономики. Ведь крайне тяжело конкурировать за новые инвестиции в условиях новообразовавшегося рынка.

Есть также ряд «минусов», характерных конкретному таможенному союзу:

1) поставки китайской продукции через кыргызстанско-казахстанскую границу могут сильно осложнить жизнь российским и белорусским предприятиям. Их товарам будет нелегко конкурировать с китайскими аналогами, которые гораздо дешевле;

2)различие НДС внутри стран союза. Таможенные органы РФ высказали предположение, что из-за различий в НДС компании захотят оформлять свою продукцию на территории Казахстана;

3)автоперевозчики из Беларуси предвидят дополнительные проблемы. Их волнует страхование грузов, их сопровождение, финансовые аспекты доставок;

4)повышение цен. В Беларуси единые таможенные пошлины вызвали сильное подорожание импортных легковых автомобилей;

5)проблемы с производством отечественной продукции. Так как политика в отношении тарифов таможенного союза в основном основана на ставках Российской Федерации, в остальных странах союза возможно увеличение процентного соотношения товаров стран-соседей на их внутренних рынках. Устоят лишь передовые предприятия.

Нерешенных вопросов, как и проблем, достаточное количество. С течением времени они могут обостриться и перевесить ожидаемый положительный эффект. Это может привести к недовольству стран-участниц и желанию выйти из таможенного союза.

**Кафедра
«Международные экономические отношения»**

25 апреля 2013 года

**ОБУЧЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ:
ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ**

Асташкевич М.С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С. В.

В настоящее время Европа все больше нуждается в специалистах, большем количестве инноваций и более высоких темпах роста малого и среднего бизнеса, поэтому она ищет способы, чтобы потенциальные предприниматели имели возможность обучаться своей специальности и хотели бы открывать фирмы.

Беларусь, как развивающаяся страна, также нуждается в таких специалистах. Для молодежи нашей страны существует достаточно возможностей для реализации себя в различных отраслях. Однако не все пути являются доступными. Так, например, обучение предпринимательству начинается со студенческого возраста, но ведь дети в школе уже способны мыслить креативно, придумывать интересные идеи, пытаться воплощать их в жизнь. Некоторые методы помощи студентам в реализации своих идей уже существуют в Республике Беларусь. Но было бы интересно и полезно попробовать внедрить в нашу систему образования приемы обучения, которыми руководствуются за рубежом. Таким образом, знания о процессе обучения предпринимательству за рубежом и возможность внедрения инновационных методов в белорусскую систему образования являются достаточно актуальными.

Но ни один процесс, в том числе образовательный, не может не столкнуться с проблемами. Так, например, на общественном уровне существует необходимость создания атмосферы, которая будет стимулировать предпринимательство и не критиковать неудачи, ведь они сами по себе могут быть неотъемлемой частью процесса обучения. Также студенты часто создают путаницу между понятиями «предприниматель» и «владелец малого бизнеса». Необходимо обеспечить концептуальное различие между этими понятиями. Так, например, предприниматели характеризуются инновационным поведением и используют стратегические методы управления, нацеливаясь на получение прибыли и развитие предприятия. В отличие от предпринимателя, владелец малого бизнеса редко занимается инновационной деятельностью. [1]

Обучение предпринимательству до сих пор не достаточно интегрировано в учебных программах университетов. Необходимо сделать

обучение предпринимательству доступным для всех студентов, ведь инновационные бизнес-идеи могут возникнуть в результате технических, научных или творческих исследований. Это повлечет за собой возникновение проблемы наличия высококвалифицированных преподавателей, которые бы относились к обучению предпринимательству с личной привязанностью, а не делились знаниями лишь из необходимости. Поэтому порой, студентов обучают люди, которые не заинтересованы ни в предмете, который они преподают, ни в отрасли предпринимательства как таковой.

Доступность различных печатных изданий облегчает процесс обучения. Ряд статей, описывающих результаты проведенных исследований, часто появляются в журналах. Но исследования, связанные с разработкой и содержанием новых учебных программ, проблемами обучения, часто остаются незамеченными. Поэтому является целесообразным дать возможность преподавателям ознакомиться с недостающими данными, чтобы проанализировав их, они могли привнести что-либо новое в процесс разработки и содержание учебных программ.

Широкий выбор программ и мероприятий по обучению предпринимательству представлен по всей Европе. В Беларуси, например, организован Республиканский Фестиваль по экономике и предпринимательству среди учащейся молодежи «Лестница успеха». Фестиваль позволяет молодежи получить практические навыки в создании собственного дела, способствует развитию лидерских качеств, творческого подхода и открывает новые горизонты для планирования и развития собственной карьеры. По мнению европейцев, самый лучший способ узнать о предпринимательстве - непосредственный опыт и практика. Мини-компании, создаваемые на базе школ, имитируют реальный путь образования фирмы. Создатели таких программ стараются показать, как конкретные примеры могут быть успешно осуществлены. Для большей заинтересованности обучающейся молодежи можно развить коммуникационную стратегию. Привлечение СМИ, проведение ярмарок, работа со школами, учителями, студентами и добровольцами и их последующее награждение можно выделить основными направлениями.

Так как белорусская система образования еще недостаточно знакома с существующими в мире методами, их внедрение могло бы иметь весомую результативность.

Литература:

Вейнингер П. Методы обучения предпринимательству для различных уровней образования // Экономический журнал. – 2010. - № 34.

**ПСИХОТРОННОЕ ОРУЖИЕ КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ
НА СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА**

Балобан Д.А.

Научный руководитель – Терех В.Г.

В настоящее время страны уделяют большое внимание обеспечению мировой безопасности ввиду проблемы угрозы терроризма и возможности применения ядерного, радиационного, биологического и других видов оружия. Поэтому исследование данного вопроса является очень актуальным на сегодняшний день. Более конкретно хотелось бы остановиться на проблеме применения психотронного оружия, которое еще носит название нейронного, так как это один из самых эффективных видов нелетального воздействия на человека и группы людей. При применении данного вида оружия происходит воздействие на психику человека, в результате чего становится возможным манипулировать его сознанием, физиологическими процессами и поведением. Принцип его действия – электромагнитное излучение, которое при определенной частоте становится мощным агентом изменений в человеческом организме.[1]

Уже в 1921 году такие ученые как Дзержинский, Павлов, Вернадский проявили большой интерес к разработкам психотронных технологий, которые лежали в основе исследования воздействия на биологические объекты на расстоянии. В США разработками данного вида оружия занимается специально созданный в Пентагоне отдел – объединение управления по несмертельному оружию, основной задачей которого является достижение победы над противником без взрывов и стрельбы. Это достигается путем воздействия определенных частот на психику человека, в результате чего сознание его не только помутняется, но и становится управляемым. Как следствие, можно без труда ликвидировать живую силу противника, путем наведения на него состояния панического страха, сна, невыносимой головной боли и других симптомов, вплоть до смертельных. Можно проникать внутрь современных броненосцев отдалённых на приличном расстоянии через антенны радиостанций, радаров, радиомаяков, трубные и кабельные разводки. Внутри помещений можно включать и выключать радиоаппаратуру, автоматику, электронику и выводить её из строя. При этом

необходимо учесть, что такие приборы действуют на очень большом расстоянии.[2]

Сегодня ПСИ-технологии активно применяются в разведке, в дипломатической сфере и правоохранительной системе различных государств. Сейчас практика применения психотронного оружия широко используется в работе бизнес-структур, взята на вооружение миром организованной преступности, используется в деятельности экстремистских организаций. ПСИ-методики практикуются в программах гипнозного воздействия на лидеров стран-противников и стран-союзников.[3]

Универсальность, скрытность, многовариантность форм использования, радикальность воздействия делают психотронное оружие чрезвычайно опасным: оно позволяет вести наступательные действия анонимно, без объявления войны. Поэтому приоритетной задачей для обеспечения национальной безопасности страны, является нейтрализация психотронного оружия и снижение угрозы его применения.

В связи с вышесказанным, было бы актуально предложить следующее:

1. Установить связь с сотрудниками секретных объектов других стран с целью совместного противостояния бесконтрольному применению психотронного оружия
2. Совместно с другими странами, такими как США, Китай, Япония и др. и международными организациями (ООН, ОБСЕ, ОДКБ, НАТО) определить возможные объекты психотронного воздействия и его источники
3. Содействовать снижению негативного влияния применения данного вида оружия, приводящего к межгосударственным конфликтам, путем создания эффективной нормативно-правовой базы в данной области и тесного сотрудничества между странами
4. Расширить область позитивного применения нейронного оружия (экология, медицина, метеорология)

Литература:

1. Психотронное оружие. Мировая безопасность – [Электронный ресурс] – Режим доступа URL: Газета Letopicez, 2013 // 2 Comments – Дата доступа 20.04. 2013
2. Общественно-политический журнал «Планета» № 4(72),2011 с.82-83 А.К. Морозов
3. Пентагон. Программа США по борьбе с оружием массового поражения – [Электронный ресурс] – Режим доступа URL: http://pentagonus.ru/publ/programmy_ssha_po_borbe_s_rasprostraneniem

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В СОВМЕСТНОМ И МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Бочарова А.Д.

Научный руководитель – Смёткина А.В.

В Республике Беларусь маркетинг как основа предпринимательства еще только начинает повсеместно применяться, но это не мешает малому бизнесу эффективно использовать различные виды маркетинга. В данной работе рассматривается концепция совместного маркетинга, которая позволяет двум или более предприятиям извлекать наибольшую прибыль из их деятельности.

В Республике Беларусь существуют предприятия, которые используют совместный маркетинг. Одними из наиболее ярких представителей совместного бизнеса в Беларуси является компания СП «Санта Бремор» ООО и СП «Белита» ООО.

Совместные и малые предприятия помогают поддерживать экономику Беларуси, так как благодаря ним к нам в страну поступают иностранные инвестиции, что позволяет создавать новые рабочие места для отечественной рабочей силы [1].

Проследим зависимость уровня ВВП, и ВВП на душу населения от уровня прямых иностранных инвестиций и количества малых предприятий в Республики Беларусь [2], таблица 1.

Таблица 1 – Статистические данные экономических показателей РБ по годам

Года	ВВП, млрд. руб.	ВВП на д., тыс. руб.	Число субъектов МП на конец года, единиц	ПИИ от ино- странный источника, млрд. руб.
2008	129791	13622	67 991	916,3
2009	137442	14457	77 402	1206,8
2010	164476	17330	84 164	2440,1
2011	297158	31368	88 673	13432,9
2012	527385	55724	96 929	13926,5

Для выявления зависимости рассчитываем коэффициент корреляции, который определяется как взаимосвязь величин. Коэффициент

корреляции рассчитывается с помощью программы Excel и функции КОРРЕЛ [3], таблица 2.

Таблица 2 – Расчет коэффициента корреляции

Экономические показатели	Коэффициент корреляции в зависимости от уровня ПИИ	Коэффициент корреляции в зависимости от числа субъектов МП
ВВП	0,88791245	0,871874
ВВП на душу населения	0,88804996	0,872262

Из таблицы 2 видно, что взаимосвязь двух экономических показателей от уровня прямых иностранных инвестиций высок, так как коэффициент корреляции больше значения 0,5. Это означает, что при изменении уровня прямых иностранных инвестиций в положительную сторону эти экономические показатели вырастут, тоже произойдет в противоположном случае. Аналогичную тенденцию мы видим и в случае расчета коэффициента корреляции в зависимости от числа субъектов малого предпринимательства. По итогам таблицы можно сказать, что от степени свободы малого бизнеса от государства зависят такие важные экономические показатели, как ВВП и ВВП на душу населения. Для страны, которая обладает сравнительно небольшими запасами полезных ископаемых, очень важно искать альтернативные источники получения прибыли.

В настоящее время в Беларуси активно ведутся программы по привлечению иностранного капитала в страну. Беларусь пересматривает свое отношение к малому бизнесу, и улучшать условия для его благоприятного развития [4]. Активные переговоры с другими странами о создании совместных предприятий ведутся полным ходом, например, недавно президент Республики Беларусь вел переговоры с президентом Сингапура, в настоящий момент обсуждаются возможности расширения сотрудничества с Монголией.

Литература:

1. Инвестиционный кодекс республики Беларусь от 22 июня 2001 г. № 37-3// Национальный реестр правовых актов РБ: 2010г. – 2/780
2. <http://belstat.gov.by/index.htm>
3. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Корреляция>

4. Указ президента РБ «О некоторых мерах государственной поддержки малого предпринимательства» от 21.05.2009 г. №255// национальный реестр правовых актов РБ: - 2010 г. – 1/10713. - №131.

ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ВТО

Бубен О.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

Вступив в ВТО, Россия сделала очень важный шаг по отношению к экономике страны. Вместе с тем это отразится на экономике Беларуси. Проведенный анализ влияния этого события показал, что урегулирование таможенных тарифов может отразиться на ряде белорусской продукции, при этом как на экспорте наших товаров, так и на импорте. Так как мы состоим в Едином Экономическом Пространстве (ЕЭП), Беларусь должна будет принять некоторые российские обязательства, что так же отразится и на белорусском рынке. Так после введения конечных связанных ставок тарифов по импорту в Беларусь из третьих стран, наибольшее влияние испытают следующие товары:

- грузовые автомобили, особенно с полной массой более 20 тонн, из-за возрастающего импорта из Италии, Германии и Франции. Кроме того происходит снижение импорта грузовиков из России;

- рыба, из-за роста импорта из Эстонии, Китая, Вьетнама, Испании, Латвии и США. Больше всего увеличатся поставки сардин, тунца, печени и филе рыбы, икры;

- телевизоры, из-за роста импорта из Венгрии, Чехии и Малайзии. Незначительно возрастет импорт обуви, а именно из Румынии, Италии и Китая.

Что же касается экспорта белорусских товаров на территорию РФ, то после введения конечных связанных ставок тарифов может пострадать следующий ряд товаров:

- изделия для транспортировки и упаковки товаров из пластмасс, вследствие роста импорта из-за вступления России в ВТО, по экспертным оценкам на 4.9%;

- холодильники, вследствие увеличения импорта в первую очередь из Южной Кореи, а также из Италии и Германии. При этом спрос на белорусские холодильники может уменьшаться, а на холодильники выше указанных стран увеличиваться;

- моторные средства для транспортировки товаров, при этом, по оценкам специалистов, увеличится импорт в Россию на 14% после вступления России в ВТО, а импорт грузовиков с полной массой более

20 тонн вырастет на 5 процентов. Вместе с тем, не предусматривается рост авто из Китая, так как потребители вероятнее предпочтут бывшие в употреблении западные авто.

После снижения тарифов, влияние на остальные товары оказалось незначительным.

Изменение тарифных ставок окажет влияние, как на экспорт белорусских товаров, так и на импорт иностранных товаров на белорусский рынок по следующему ряду товаров:

- тракторы, из-за импорта седельных тягачей из Нидерландов, Германии, Швеции, Бельгии. Опасения по поводу роста импорта из Китая практически не оправдались.

- лекарственные средства, из-за роста импорта, в первую очередь из Индии. Увеличится импорт из Франции, Германии, Польши и Венгрии, замещая импорт из Украины, Молдовы и России;

Стоит отметить, что, по первоначальным оценкам, не выявлено увеличения импорта иностранной сельхозтехники в Беларусь вследствие снижения таможенных тарифов. Это связано с тем, что иностранная сельхозтехника на порядок дороже белорусской. Однако на практике мы видим обратное негативное влияние.

Снижение тарифов или усиление конкуренции на молочную и мясную продукции не окажет влияния на белорусских производителей. Однако экспорт этой продукции в РФ изменится. Это связано с тем, что Республика Беларусь состоит в ЕЭП, а значит, уровень государственных субсидий в отраслях будет теперь регулироваться политикой данного союза. Возвращаясь к молочным и мясным производителям, учитывая выше указанный факт, последние могут испытать давление со стороны российской стороны, нацеленное на сокращение предоставления господдержки сельхозпроизводителям. В результате Россия может настоять на «добровольном» сокращении экспорта данных товаров.

Однако есть и свои плюсы вступления России в ВТО. Положительным моментом является, на пример, национальные технические регламенты, процедуры оценки соответствия санитарных мер с международными стандартами положительно отразятся на белорусских экспортерах, так как российские стандарты являются более жесткими, нежели международные, особенно по продуктам питания.

Литература:

1. Последствия вступления России в ВТО для торговли Беларуси и ее отраслей// research.by [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.research.by/webroot/delivery/files/pp2012r01.pdf> - свободный. Дата доступа: 16 марта 2013 года.
2. Вступление России в ВТО: риски для Беларуси// Деловая газета [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://bdg.by/analytics/609.html> - свободный. Дата доступа: 16 марта 2013 года.
3. Вступление в ВТО даст Беларуси новые возможности //NewsBy.org [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://newsby.org/by/2012/04/30/text24026.htm> – свободный. Дата доступа: 16 марта 2013 года.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Гавроник М.С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) – это сфера хозяйственной деятельности предприятия, связанная с международной производственной и научно-технической кооперацией, экспортом и импортом продукции, выходом на внешний рынок [1].

Основными средствами проведения внешнеэкономической политики являются нетарифные барьеры, таможенная система, регулирование движения валюты и валютного курса, торговля ценными бумагами и др.

Беларусь достигла значительных результатов во внешней торговле благодаря разработке системных мер, направленных на поддержку экспорта. За последнее время, Государство значительно увеличило объемы льготного экспортного кредитования. Если в 2007 году было выдано льготных экспортных кредитов на сумму 1,4 млн.долл. США, то в 2009 г. эта цифра возросла до 80 млн.долл. США [2]. Значительно увеличиваются средства, направляемые на компенсацию банкам льготных процентных ставок по экспортным кредитам. Улучшена инфраструктура внешней торговли. Достижению положительных результатов в сфере внешнеэкономической деятельности, безусловно, способствовало устранение различных административных и технических барьеров.

Значительные изменения в области внешней торговли обусловлены созданием Таможенного союза Беларуси, России и Казахстана. Создание Таможенного союза, весьма, позитивно сказывается на привлечении иностранных инвестиций и создании новых производств на территории нашей страны. Создание Таможенного союза вызвало большую заинтересованность со стороны ряда государств в установлении с Таможенным союзом режима свободной торговли, среди которых Норвегия, Швейцария, Исландия и Лихтенштейн. Правительства Норвегии и Исландии уже приняли решение о распространении мандата для своих делегаций на проведение переговоров с Беларусью и Казахстаном.

По данным таможенной статистики в Республике Беларусь внешнеторговый оборот в январе-декабре 2012 года составил 91,8 млрд. долл. США, что на 5,5% больше, чем январь-декабрь 2011 года. Товарооборот со странами СНГ составил 53,5 млрд. долл. США и по сравнению с январем-декабром 2011 года увеличился на 11,4%. Товарооборот со странами вне СНГ снизился на 1,7% и составил 38,3 млрд. долл. США [3].

В таблице 1 представлены данные по внешнеторговому обороту Республики Беларусь за 2012 год.

Таблица 1 - Внешнеторговый оборот Республики Беларусь за 2012 год [3].

Месяц	Экспорт		Импорт		Внешнеторговый оборот
	млн долл. США	В % к соответствующему периоду 2011 года	млн долл. США	В % к соответствующему периоду 2011 года	
Январь	3 488,5	194,2	3 239,9	129,1	6728,4
Февраль	3 929,4	143,7	3 708,3	97,5	7637,7
Март	4 529,6	131,5	4 197,0	93,3	8726,6
Апрель	4 427,6	119,8	4 081,9	95,5	8509,5
Май	4 493,8	123,7	4 270,6	114,1	8764,4
Июнь	4 133,7	119,2	3 816,1	96,7	7949,8
Июль	4 037,3	103,9	3 903,5	108,8	7940,8
Август	3 607,2	96,2	3 959,2	105,1	7566,4
Сентябрь	3 183,5	87,7	3 550,2	97,6	6733,7
Октябрь	3 170,8	91,1	3 690,4	96,8	6861,2
Ноябрь	3 095,5	83,8	3 771,8	97,6	6867,3
Декабрь	3 401,1	87,9	4 100,5	92,2	7501,6
Итого	45498,2	110,8	46 289,4	100,9	91,8

Таким образом, подводя итоги по прошедшему году, можно сделать вывод, что, несмотря на то, что сальдо внешнеторгового оборота по-прежнему остается отрицательным, внешнеэкономическая политика Республики Беларусь развивается в правильном направлении. Если в январе-декабре 2011 года сальдо сложилось отрицательное в размере 4,8 млрд. долл. США, то в 2012 уменьшилось до 791,2 млн. долл. США. Нельзя не отметить то, что импорт продукции остался практически на том же уровне, что говорит о том, что белорусы все больше потребляют продукцию отечественного производства. Что касается экспорта, то напротив, он увеличился по сравнению с 2011 годом на 10,8 %, вследствие чего, происходит прирост иностранного капитала.

В качестве методов дальнейшего повышения эффективности ВЭД и привлечения иностранных инвестиций будет эффективным создание совместных предприятий, привлечение инвестиций в малый бизнес и дальнейшая дебюрократизация экономики.

Литература:

1. Дадалко, С.В., Козловская, З.Н. Внешнеэкономическая деятельность: курс лекций для студентов экономических специальностей высших учебных заведений / С.В. Дадалко, З.Н. Козловская – Минск: БНТУ, 2008-243с.

2. Финансовый кризис в Белоруссии. Википедия. Свободная Энциклопедия. [Электронный ресурс] – 2013 – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Финансовый кризис в Белоруссии](http://ru.wikipedia.org/wiki/Финансовый_кризис_в_Белоруссии)

3. Итоги внешней торговли Республики Беларусь за январь-декабрь 2012 года. Государственный таможенный комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс] – 2013 – Режим доступа: http://www.gtk.gov.by/ru/stats/itogi_vnesh_torgovli2012/yanv_dek2012

ОРГАНИЗАЦИЯ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН И ПОВЫШЕНИЕ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Гукайло А.А.

Научный руководитель – Савко Т.К.

СВОБОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ – часть национально-государственной территории, на которой действуют особые льготные условия для иностранных и национальных предпринимателей.

Главной целью создания СЭЗ является улучшение и развитие, а также повышение эффективности экономики региона и страны в целом. Достижение поставленных целей осуществляется следующими способами:

- привлечение иностранных инвесторов;
- внедрение новых технологий и использование новой техники;
- переориентация производства на экспорт;
- улучшение способа управления и ведения менеджмента;
- активизация маркетинга;
- увеличение рабочих мест и повышение квалификации рабочих;
- увеличение валютных поступлений;
- освоение новых зарубежных рынков.[1]

Для того, что простимулировать создание СЭЗ и добиться желаемых результатов, создаётся благоприятная сфера для их деятельности. СЭЗ освобождаются от платежей налогов или устанавливаются тарифы ниже, чем на других территориях; для них обеспечивается свободный, не облагаемый пошлиной, ввоз сырья, необходимых комплектующих, машин и другого оборудования; вводится упрощённая система регистрации частных предприятий, а также используется льготное кредитование. [2]

На территории Республики Беларусь действуют 6 свободных экономических зон: СЭЗ «Брест», СЭЗ «Минск», СЭЗ «Гомель-Ратон», СЭЗ «Витебск», СЭЗ «Могилев» и СЭЗ «Гродноинвест».[3]

За период работы белорусских экономических зон можно отметить наглядные улучшения: обеспечение людей новыми рабочими местами (на 1 января 2013 года в СЭЗ работает занято свыше 143 тыс. человек), рост объёмов производства, увеличение экспорта товаров и услуг, рост налоговых поступлений, создание новых коммерческих предприятий с иностранными инвестициями (за 2012 год зарегистрировано 613 коммерческих организаций с иностранными инвестициями).

На сегодняшний день наибольшее количество инвестиций поступает из Германии (43,3 % от общего объема инвестиций), России (21 %), Англии (9 %), США (5,8 %), Польши (5,6 %), Чехии (4,4 %).[4]

Тем не менее, существует ряд проблем, которые препятствуют более эффективному развитию свободных экономических зон. Во-первых, из-за достаточно короткого промежутка времени функционирования СЭЗ в Беларуси ещё не сформировались конкретные тенденции развития и программы достижения эффективности. Во-вторых, при создании СЭЗ отсутствует механизм функционирования каждой конкретной зоны, без чего достижение поставленной перед данной зоной цели невозможно. В-третьих, в свободных экономических зонах отсутствует методика оценки достигаемой эффективности. В-четвёртых, недостаточное страховое и банковское регулирование. [5]

Таким образом, изучив основные проблемы деятельности свободных экономических зон Республики Беларусь, можно выделить следующие направления повышения эффективности:

- создание новых логистических центров, а также подготовка и привлечение в них высококвалифицированных специалистов;
- определение приоритетного стратегического направления развития каждой конкретной свободной зоны;
- установление конкретных целей для достижения той или иной зоной;
- активное стимулирование создания парка высоких технологий;
- создание разветвлённой сети банков, действующих на территориях СЭЗ;
- разработка маркетинговых программ для привлечения иностранных инвесторов;
- улучшение рекламной деятельности для создания конкуренции и продвижения товаров за рубежом;
- упрощение системы законодательства при регистрации новых предприятий на территории СЭЗ;
- укрепление внешнеэкономических связей.

Литература

1. Статистический ежегодник РБ: 2007 / М-во статистики и анализа РБ; Отв.за вып. Л.Л. Рыбчик – Минск, 2008 - 609 с.
2. <http://www.nalog.gov.by>
3. <http://president.gov.by/press28998.htm>
4. http://minjust.by/ru/site_menu/edin_gos_registere.htm
5. Зеленская М.М. Организация и функционирование свободных экономических зон // Вестник БГЭУ: 2005г. -№ 4. 40-44 с.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ ХОЛДИНГОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Казак В.И.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

В настоящее время глобализация мирового хозяйства является определяющим фактором развития экономики. Его основу составляет рост интеграции, взаимосвязанности национальных компаний. Объективной причиной появления крупных производственно-хозяйственных объединений таких как холдинга является стремление к объединению в целях достижения большей доходности. Холдинг – это объединение двух и более коммерческих организаций, в состав которого входят холдинговая (головная) компания и дочерние организации, между которыми существуют холдинговые отношения (отношения зависимости) в силу преобладающего участия в уставных (паевых, складочных) капиталах (фондах) дочерних обществ, в силу договора или иной возможности определять решения, принимаемые дочерними организациями, проводящее единую экономическую политику. [1] Основная причина появления холдингов – стремление получения большей доходности при меньших затратах. «Сумма свойств системы превышает свойства ее компонентов» - синергетический эффект. Эффективность холдинговых систем заключается в возможности реализации задач, которые не могут быть решены на уровне отдельных предприятий, оптимизации связей между предприятиями, страхования от финансовых потерь. Структуры холдингового типа способны объединить ресурсы участников и наиболее рационально использовать их. В предпринимательской практике действуют разнообразные виды холдингов, обладающие значительной спецификой и по структуре, организации управления холдингом, характеру взаимоотношений между его участниками и т.д. Холдинг определяя эффективность предпринимательской деятельности, так как он позволяет сочетать гибкость и мобильность небольших формально самостоятельных организаций и масштаб деятельности крупных корпораций. Создание холдингов в современном динамично развивающемся мире один из способов снижения коммерческих рисков, сокращения расходов производств, а значит – повышения эффективности предпринимательской деятельности. [2] Мировая практика показывает, что холдинговая структура жизнеспособна, эффективна, чувствительна к изменениям внешней среды. Первые холдинги появились еще в XIX в., и по настоящее время их роль в мировой экономике очень велика. На сегодняшний день в мире существует около 40 тыс. крупных производственно-хозяйственных объединений в 150 странах. На них приходится 50 % промышленного

производства мира, более 50 % мировой торговли, 75 % прав на обладание интеллектуальной собственностью. Крупные производственно-хозяйственные объединения играют весьма значительную роль в экономиках развитых стран, в том числе в США, Японии, Германии и Швейцарии. Они контролируют более 1/3 промышленного производства своих стран, более 1/2 внешней торговли, более 3/4 патентов и лицензий на высокие технологии и «ноу-хау». С 2012 года и в РБ формируется холдинговая модель организации бизнеса, в том числе государственного. По состоянию на 22.11.2012 г. в государственном реестре холдингов РБ числилась 51 такая структура, объединяющая 324 организации. Часть из них являются чистыми (в таких холдингах управляющая компания осуществляет исключительно контрольно-управленческие функции), другие – смешанными. 27 холдингов созданы с государственным участием. Доля государственной собственности в уставных фондах их управляющих компаний составляет от 0,018 до 100 %. Планируется, что к 2015 г. в РБ их будет 60. [3] Самые большие по количеству участников холдинги насчитывают 20 и 19 юридических лиц. Холдинги-малыши состоят из двух участников. Среднесписочная численность работников в холдингах варьируется от 97 до 28329 человек. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг составляет от 29,3 млрд. до 15,6 трлн. руб. На сентябрь 2012 г. холдинги РБ – это 5,1 % занятых в экономике, 7,5 % выручки, 11,8 % промпроизводства, 11,9 % экспорта. В среднем белорусский холдинг объединяет 6 участников. Из сфер деятельности для него характерны преимущественно промышленность и агропромышленный комплекс (в индустрии зарегистрировано 22 холдинга, в АПК – 11). Хотя эта форма интеграции находит себе место в самых различных видах деятельности: строительстве, фармацевтике, медиасфере, рекламном бизнесе. По численности работников средний белорусский холдинг является относительно небольшим (5258 человек). Однако, если судить по выручке от реализации продукции, товаров, работ, услуг, масштабы его деятельности значительны: 2 трлн. рублей за 9 месяцев 2012 г. В РБ с созданием холдингов связываются достаточно большие надежды. Прежде всего – на повышение конкурентоспособности отечественных предприятий, на привлечение иностранных инвестиций. Через формирование и развитие холдингов сегодня в РБ идет модернизация промышленного производства, осуществляется его оптимизация, расширяются возможности бизнеса на внешнем рынке.

Литература:

1. Лаптев, В. Предпринимательские объединения: холдинги, финансово-промышленные группы, простые товарищества. Волтерс Клувер, 2008

2. Гавриленко А. Холдинги в системе транснациональных корпораций и особенности их функционирования в Беларуси.// Международная торгово-экономическая газета «Export&Import News», №5/май 2012 г.

3. Стасевич Н. Особенности функционирования холдинга в Республике Беларусь. // Белорусский фондовый рынок. 2000. №5. С.33-40

АНТИИНФЛЯЦИОННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ

Карапетова А.В.

Научный руководитель – Смёткина А.В.

Основными в системе методов регулирования денежного оборота являются методы антиинфляционной направленности, выбор которых будет зависеть от природы инфляции, ее основных факторов, а также от стратегии ведения антиинфляционной политики и регулирования в стране. Выбор мер антиинфляционной политики со стороны государства зависит от субъективных факторов, от господствующей в данный момент в стране теории денежного обращения, а также оценке природы инфляции [1].

Для более точного выбора методов регулирования экономики, следует рассмотреть зарубежный опыт антиинфляционного регулирования. В прошлом особый интерес представляет опыт Германии и Японии. Обе страны столкнулись с проблемой шокового перехода от государственной к рыночной экономике, что повлекло за собой ряд антиинфляционных мер: конфискационная денежная реформа в Германии, сильные монетаристские ограничения в Японии. Стратегия отличалась жесткостью, и получила название «шоковая терапия». Большой успех имела экономическая программа администрации Рейгана: ядром которой служила антиинфляционная программа- «рейгономика» (1981—1988 гг.). Была проведена широкомасштабная налоговая реформа, в результате госбюджет недополучил (а предпринимательство и население, включая его богатейшие слои, наоборот, получили) 700—800 млрд. долл. [2]:

1. максимальная ставка индивидуального подоходного налога снизилась с 70% до 33% при резком уменьшении прогрессивности шкалы налогообложения;

2. налог на прибыли корпораций был уменьшен на максимальном уровне с 46% до 34%.

Основными причинами инфляции в Республике Беларусь являются [3]:

1. дефицит государственного бюджета;
2. ограничение конкуренции. Монополия крупнейших корпораций, фирм, компаний, которые самостоятельно устанавливают цену на рынке и определяют собственные издержки;
3. долларизация экономики. Долларизация представляет собой процесс замещения слабой национальной валюты твердой валютой, в данном случае долларами, которые в большей или меньшей степени выполняют все функции денег, но, прежде всего, используются как средства сбережения;
4. мировой кризис. Затронув страны, которые являются нашими важными рынками сбыта, и понятно, что такие результаты оказывают не лучшее воздействие на экономику Беларуси;
5. повышения цен на импортируемые товары, например, такие как газ, нефть;
6. не последнюю роль играют так называемые "инфляционные ожидания", когда население начинает запасаться товарами впрок, опасаясь, что цены на сырье, оборудование и комплектующие поднимутся и, тем самым желая себя обезопасить (рисунок 1).

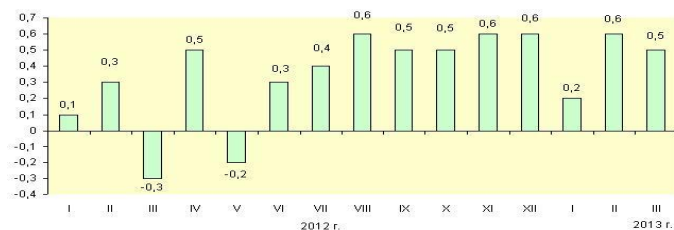


Рисунок 1 – Изменение (прирост/снижение) сводной инфляции по сравнению с базовой инфляцией в Республике Беларусь [3]

Исходя из этого, можно сказать, что в совокупности общеэкономических условий наиболее адекватной стратегией представляется следующая:

1. использование обменного курса для борьбы с инфляцией исключительно в пределах, не противоречащих интересам внешней торговли;
2. формирование денежного предложения в национальной валюте преимущественно за счет покупки иностранной валюты;

3. совершенствование системы рефинансирования коммерческих банков с исключением любых нерыночных инструментов предоставления ликвидности.

Литература:

1. Деньги, кредит, банки: учеб. / Г.И. Кравцова [и др.]; под ред. Г.И. Кравцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Минск: БГЭУ, 2012.
2. Мишкин, Ф.С. Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков: пер. с англ. / Ф.С. Мишкин. - М.: Вильямс, 2006.
3. Деньги, кредит, банки: учеб. / Г.Н. Белоглазова [и др.]; под ред. Г.Н. Белоглазовой. - М.: Юрайт-Издат, 2007.

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ
В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Козак К.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Додалко С.В.

В межфирменных партнерствах особое место отводится стратегическим альянсам, которые помогают крупным и средним фирмам передавать новые технологии, знания и ноу-хау, осуществлять межотраслевые новаторские проекты, проводить совместные исследования, получать доступ на рынок, разделять с партнерами выгоды и риски без взаимного поглощения, приспосабливаться к условиям конкуренции. Стратегические альянсы являются самой перспективной формой интеграции компаний.

Стратегический альянс – это партнерство или соглашение о кооперации между независимыми фирмами, в котором ресурсы, способности и стержневые компетенции фирм объединяются для достижения наилучшего результата или для достижения определенных коммерческих целей.[1]

По данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) этот показатель значительно выше и составляет порядка 12-13 тыс. альянсов только в 2006 г. В период с 1990 по 2000 гг. было создано приблизительно 80 тыс. стратегических альянсов, более 60% из которых являлись по своей сути международными стратегическими альянсами (МСА). В 2001-2006 гг. было сформировано более 65 тыс. стратегических альянсов или приблизительно по 11 тыс. альянсов в год.[2]

В мире ежегодно вновь создается около 1,5-2 тыс. различных альянсов, из которых 50% распадаются, не принеся никаких результатов. В течение первого года существования альянсов, 30% из них практи-

чески не отвечают ожиданиям партнеров. Лишь 9% вновь созданных альянсов оказываются успешными. Следует отметить, что участники 15 наиболее успешных стратегических альянсов, созданных в 2005-2007 гг., получили прибыль в размере 72 млрд. долл. США, а 15 наиболее неуспешных альянсов, созданных в тот же период, принесли компаниям-партнерам убытки в размере 43 млрд. долл. США.[3]

Большинство стратегических альянсов формируется между компаниями США, Европейского Союза и Японии. Количество стратегические альянсы с участием компаний из Китая и Южной Кореи значительно возросло. Значение стратегических альянсов для различных отраслей промышленности неодинаково. Только отраслевых альянсов в автомобилестроении, ИКТ, фармацевтической и биотехнологической отраслях составляет в общей сложности более 15% всех созданных альянсов в мире или около 60% альянсов в производственном (вторичном) секторе.[4]

В автомобилестроении в создание стратегических альянсов вовлечены Fiat S.A., Renault, Volkswagen, BMW. Компании формировали МСА в разное время и с различной результативностью. В секторе информационных и телекоммуникационных технологий доля стратегических альянсов в 1997-2002 гг. составляла примерно 15-18% от общего числа. После спада в высокотехнологическом секторе в 2003-2006 гг., сократилась до 7-9%. [5]

В период с 1995 г. по 2008 г. количество зарегистрированных стратегических альянсов в фармацевтической и биотехнологической отрасли увеличилось почти в 3 раза с 903 до 2605 соответственно. В 2005 г. компания Astex сформировала несколько стратегических альянсов с компаниями: AstraZeneca, Boehringer Ingelheim, а также с дочерней компанией Johnson&Johnson бельгийской Janssen Pharmaceutica NV.[6]

Белорусские предприятия имеют хорошие перспективы при создании МСА. Путем их создания имеются возможности получить доступ к современным технологиям и методам работы, в обмен предлагая производственные площадки, трудовые ресурсы и обширные рынки сбыта.

В Беларуси существует опыт создания стратегических альянсов промышленный предприятий с зарубежными фирмами, такими как “БелОМО – Карл Цейс” и “МАЗ – MAN”. Однако они так и не получили надлежащего развития.

Примером альянса в Беларуси является будущее объединение заводов “МАЗ” и “КамАЗ” в единый холдинг “Росбелавто”. Также в данный момент идут переговоры по объединению “Гомсельмаша” и “Ростсельмаша”. [7]

На наш взгляд, также возможно образование МСА по производству ювелирных изделий между ОАО “Гомельское ПО “Кристалл” и компанией “De Beers”, “Горизонт” и Philips.

Альянсы имеют ряд весомых преимуществ: такое объединение дешевле, чем слияние или поглощение; предприятие испытывает меньший финансовый стресс; отсутствие четких юридических границ позволяет уменьшить давление со стороны антимонопольных органов.

Литература:

1. CECSI Центр предпринимательского творчества и системных инноваций [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://www.cecsi.ru/coach/strategic_alliances.html – Дата доступа: 07.04.2013.

2. OECD. Science, Technology and Industry Outlook. - 2002-2007 [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: www.oecd-ilibrary.org – Дата доступа: 07.04.2013.

3. World Investment Report 2009.- New York and Geneva: United Nations. -2009. - P. 5, 6.

4. National Science Board// Science & Engineering Indicators.- 2008. - Appendix table 4-37. [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.nsf.gov/statistics/seind08/> – Дата доступа: 09.04.2013.

5. Brossard O., Vicente J. Cognitive and Relational Distance in Alliance Networks: Evidence on the Knowledge Value Chain in the European ICT Sector// Cahier№ 7 - September 2007. - P. 10-12.

6. OECD. Biotechnology Statistics 2009. - Paris: OECD. - 2009, P. 94-95. [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: www.oecd-ilibrary.org – Дата доступа: 09.04.2013.

7. Белорусский портал. Новости [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/332079.html> – Дата доступа: 10.04.2013.

АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И СТРАН АЗИАТСКОГО РЕГИОНА

Козловская И.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

Беларусь рассматривает регион Азии как емкий и быстро расширяющийся рынок для своих товаров и услуг, а также как перспективный источник получения инвестиций.

Помимо взаимодействия с основным торгово-экономическим партнером Беларуси в азиатском регионе - Китаем - продолжена работа по закреплению присутствия белорусской продукции на таких традиционных рынках, как Индия и Вьетнам, а также по выходу на новые рынки стран Азиатско-Тихоокеанского региона [1].

В 2005 году взаимный товарооборот Беларуси и Китая составлял около 800 млн. долл. В 2011 году он вырос на 72% по сравнению с предыдущим и составил 3 млрд. долл. Основными статьями белорусского экспорта в Китай являются: калийные удобрения, карьерные самосвалы и запчасти к ним, электронные интегральные схемы. Основные группы белорусского импорта: оборудование и комплектующие, материалы для производств, потребительские товары.

Заметно активизировалось и научно-техническое сотрудничество между двумя странами. Выжным проектом станет создание совместного Китайско-белорусского индустриального парка с годовым оборотом около 200 млрд. долл. Белорусский парк будет специализироваться на биотехнологиях, тонкой химии и машиностроении. Также с привлечением китайских кредитов в Беларуси планируется построить 34 энергообъекта.

В сферу интересов КНР в Беларуси входят практически все отрасли экономики, в том числе и банковский сектор.

На сегодняшний день в Беларуси реализуются совместные с Китаем инвестиционные проекты на общую сумму около 6 млрд. долл. [2].

Ассоциация стран Юго-Восточной Азии (АСЕАН) с ее 600-миллионным населением, совокупным ВВП 2,1 трлн. долларов, внешнеторговым оборотом более чем 2 трлн. долларов и стабильным экономическим ростом на сегодня является весьма влиятельной организацией как в Азиатско-Тихоокеанском регионе, так и во всем мире. Крупный рынок сбыта продукции, возможность предоставления услуг в сфере науки и образования делает регион перспективным для белорусской промышленности, научно-технической и образовательной сферы. Поэтому товарооборот Республики Беларусь со странами Юго-Восточной Азии (далее ЮВА) в последние годы неуклонно растет: в 2011 году он составил 829,6 млн. долл. и возрос по сравнению с 2007

годом в 2,3 раза. В 2011 году сальдо внешней торговли товарами со странами ЮВА сложилось положительным и в сумме составило 218,2 млн. долл. За январь-сентябрь 2012 года белорусский экспорт достиг почти 387,5 млн. долл., импорт же достиг 267,3 млн. долл. [3].

Сегодня идет активное внедрение Беларуси на рынок Индонезии. Ведется работа по наращиванию поставок калийных удобрений, карьерной техники, спрос на которые возрастает в связи с бурным развитием сельскохозяйственной отрасли Индонезии. В 2013 году стоит задача продать Индонезии около 30 карьерных самосвалов и наращивать объемы в дальнейшем. Экономике стран являются взаимодополняемыми, что говорит о будущем взаимовыгодном сотрудничестве.

Сингапур также является идеальной площадкой для продвижения белорусской продукции в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Перспективным является и взаимодействие в сфере привлечения прямых инвестиций, и участие сингапурских компаний в приватизации белорусских предприятий. Беларуси также интересен опыт Сингапура в сфере реформирования экономики, так как стране удалось в сжатые сроки достигнуть впечатляющего экономического роста.

Однако существует ряд проблем в белорусско-китайских отношениях: Китай вкладывает средства не столько в белорусскую экономику, сколько в экспорт собственных товаров, оборудования. По китайским кредитам в страну поступают не деньги, а китайская техника, рабочая сила. При реализации таких проектов Беларусь фактически лишает себя возможности выбора альтернативных поставщиков оборудования и технологий. Между тем, импорт из Китая продолжает расти быстрее, чем белорусский экспорт.

Белорусское руководство видит риски, связанные с китайскими кредитами. В 2011 году правительством впервые было предложено переориентировать сотрудничество с Китаем на привлечение прямых инвестиций. В этом направлении есть два пути: предлагать китайским компаниям строить в нашей стране новые производства, также приглашать к участию в приватизации белорусских предприятий [2].

В сложившихся белорусско-китайских отношениях Беларусь была вынуждена искать экономически более стабильных и выгодных партнеров и дополнительные рынки сбыта. Сотрудничество с динамично развивающимися странами ЮВА может помочь Беларуси со своим промышленным потенциалом занять достойное место на одном из крупнейших рынков мира.

Литература:

1. Официальный сайт Белта [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/politics/Belarus-rassmatrivaet-region-Azii-Avstralii-i-Okeanii-kak-perspektivnyj-rynok-dlja-svoix-tovarov-i-uslug---MID_i_620818.html, свободный, загл. с экрана. – Яз.рус. – Дата доступа: 24.04.2013
2. Беларусь – Китай: инвестиционная «перезагрузка» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://delo.by/news/~shownews/bel-cina-peregruzka>, свободный, загл. с экрана. – Яз.рус. – Дата доступа: 20.04.2013
3. Официальный сайт Белта [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/economics/Tovarooborot-Belarusi-sostranami-Jugo-Vostochnoj-Azii-v-janvare-sentjabre-vozros-na-10-do-655-mln_i_616535.html, свободный, загл. с экрана. – Яз.рус. – Дата доступа: 24.04.2013

КРАУДФАНДИНГ КАК НОВЫЙ ВИД ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Кока П.И.

Научный руководитель – Смёткина А.В.

На сегодняшний день в связи с глобализацией мировой экономики и развитием телекоммуникаций, в частности широким распространением систем электронных платежей по всему миру, появилась возможность привлечения физических лиц к инвестированию в благотворительные и коммерческие проекты.

Краудфандинг- это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций. Сбор средств может служить для различных целей- помощь пострадавшим от стихийных бедствий, поддержка со стороны болельщиков, поддержка политических кампаний, финансирование стартап компаний и малого бизнеса, созданием свободного программного обеспечения, получение прибыли от совместных инвестиций [1]. На краудфандинговых сервисах размещаются идеи или проекты, на реализацию которого требуется конкретная сумма, предлагая, в зависимости от размера взноса различного рода вознаграждения. Потребители, заинтересовавшиеся данным проектом перечисляют на его реализацию определенную сумму средств. Если к конкретной дате набирается требуемая сумма, то собранные деньги перечисляются автору

идеи, и тот приступает к реализации проекта, в противном случае все собранные средства возвращаются обратно тем, кто их перечислял.

В США, в связи со стремительным развитием данного вида привлечения инвестиций, размер которых составил 319,786,629 долларов США за 2012 только на краудфандинговом сервисе «Kickstarter» [2], была создана нормативно-правовая база, регулирующая данный вид отношений. «The Jumpstart Our Business Startups Act», подписанный президентом США 5 апреля 2012 вступил в силу 1 января 2013 [3].

Подобные ресурсы по привлечению инвестиций так же успешно развиваются и на территории Российской Федерации, к примеру посредством сервис «planeta.ru» начавшего свою деятельность в конце 2011 года в данный момент, для реализации разного рода проектов и стартапов собрано 9,870,245 российских рублей [4], тем самым являясь наиболее приближенной моделью создания и продвижения краудфандинговых сервисов на территории Республики Беларусь. Это в первую очередь позволяет более продуктивно использовать потенциал той части белорусского малого бизнеса и культуры, которая развивается посредством усилий молодых предпринимателей, так же способствует международной интеграции малого бизнеса в международное бизнес сообщество и привлечению международных инвестиций в нашу страну. Однако для реализации требуется создание нормативно-правовой базы в Республике Беларусь, и законодательное регламентирование отношений между всеми участниками процесса краудфандинга.

Литература:

1. Электронный ресурс – Режим доступа URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%CA%F0%E0%F3%E4%F4%E0%ED%E4%E8%ED%E3>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус. – Дата доступа: 2.03.2013.
2. – Электронный ресурс – Режим доступа URL: http://www.kickstarter.com/year/2012#overall_pledged, свободный. Загл. с экрана. – Яз. англ. – Дата доступа: 6.03.2013.
3. U.S. Security and Exchange Commission [электронный ресурс] – Режим доступа URL: <http://www.sec.gov/divisions/corpfin/guidance/cfjumpstartfaq.htm>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. англ. – Дата доступа: 5.03.2013.
4. Электронный ресурс – Режим доступа URL: planeta.ru, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус. – Дата доступа: 12.03.2013.
5. Джефф Хау Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса, Москва, «Альпина Паблицер», 2012.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННО-ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Костенюк Ю.С.

Научный руководитель – канд.экон.наук, доцент Дадалко С. В.

Интерес к инвестиционной деятельности Республики Беларусь постоянно возрастает. Основными внутренними источниками инвестирования в республике являются государственные и заемные средства, собственные ресурсы предприятий, сбережения населения. Особенно актуально привлечение иностранных инвестиций в экономику Беларуси как внешнего источника финансирования. Так, в 2011 году в стране существовали 5759 предприятий с участием иностранного капитала. [1]

Непосредственными целями иностранных инвестиций являются осуществление структурной перестройки, развитие экспортного потенциала страны, обеспечение экономического роста и расширение производства импортозамещения, а также повышение технического уровня производства и инновационной деятельности нашей страны.

Интеллектуальные инвестиции включают в себя вложения в инновации. Целью инновационной политики страны является повышение конкурентоспособности и технологического уровня производства. В первую очередь, инновационная политика должна способствовать развитию научно-технического потенциала во всех отраслях экономики.

Принимая во внимание важность инноваций, вопросы активизации инвестиционно-инновационной деятельности признаны приоритетными для нашей страны. Разработка и внедрение инноваций имеют достаточно высокую стоимость, а большинство предприятий страны испытывают недостаток собственных денежных средств. То есть для создания инновационной инфраструктуры требуется привлечение инвестиций, чему поспособствует проведение эффективной инвестиционной политики.

На нынешнем уровне развития, инновационная деятельность республики находится на стадии становления. В связи с этим, согласно государственной программе инновационного развития Республики Беларусь 2011-2015 гг., на инновационное развитие планируется выделить 99 трлн. белорусских рублей, где 46 % составят иностранные инвестиции и 30% - средства банков. [2]

Несомненно, в стране достигнуты некоторые положительные результаты в области инноваций. Беларусь находится среди мировых лидеров в разработке фундаментальных проблем в области математи-

ки, физики, новых материалов и компьютерного программного обеспечения. Однако, несмотря на достигнутые результаты, по-прежнему существуют проблемы, оказывающие негативное влияние на современное инновационное развитие страны.

Большая часть предприятий страны нуждаются в модернизации. Мировые показатели конкурентоспособности экономики с точки зрения технологичности составляют 60%, в то время как уровень физического старения промышленности Беларуси, по оценкам некоторых экспертов, приравнивается к 80%. Таким предприятиям необходимы не портфельные инвесторы, а стратегические, которые помимо финансовых вложений могут помочь создать дополнительные рабочие места, наполнить рынок товарами и услугами, решить некоторые региональные проблемы. [3]

Ранее в Республике Беларусь, наряду со странами СНГ, удельный вес организаций, которые осуществляли разработку и внедрение инноваций составлял 60-70%, однако после 1991 г. этот показатель упал до 5-6%. [2] Это связано с открытием рынка для зарубежных технологий, которые вытеснили национальную наукоемкую продукцию. Всё это может привести к тому, что уже через несколько лет наша страна может столкнуться с проблемой неспособности обеспечить потребности экономики с помощью национального научно-технического потенциала.

В связи с этим предлагается ряд мер, направленных на повышение инвестиционно-инновационной деятельности Республики Беларусь. В первую очередь, инновационная деятельность требует государственной поддержки, включая нормативно-правовое регулирование, финансирование, формирование и помощь в развитии инновационной инфраструктуры, подготовку квалифицированных специалистов, ориентированных на инновационную деятельность. Государству необходимо поощрять создание инновационных организаций, предоставляя им льготы; активизировать выставочную деятельность; развивать лизинг уникального и дорогостоящего оборудования. Помимо этого, предлагается создать несколько венчурных фондов и инновационно-инвестиционный банк, предоставляющий льготные и долгосрочные кредиты.

На сегодняшний момент, в целях повышения инвестиционно-инновационной деятельности, создано РУП «Национальное инвестиционное агентство». Также создана постоянно обновляемая база данных инвестиционных проектов предприятий Беларуси, которые заинтересованы в привлечении иностранных инвестиций.

Литература:

1. Куда в Беларусь вкладывают деньги иностранные инвесторы - Режим доступа URL: <http://news.21.by/economics/2012/07/05.html> - Дата доступа: 06.04.2013.
2. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь - Режим доступа URL: <http://www.pravo.by/> - Дата доступа: 06.04.2013.
3. Яковлева Н.А. - Инвестиционная политика и инвестирование в инновации в Республике Беларусь - Режим доступа URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19352/1/Инвестиционная%20политика.pdf> - Дата доступа: 06.04.2013.

СОВМЕСТНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАНЫ

Криштопчик Е.Н.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Додалко С.В.

Совместное предприятие (СП) - это субъект хозяйствования, созданный независимыми партнёрами, которые имеют право совместно владеть и распоряжаться результатами хозяйственной деятельности. Эффективное функционирование СП может являться способом решения инвестиционных проблем Республики Беларусь. Об этом утверждали и программные документы развития республики на 2012 год, в которых было определено, что удельный вес иностранных инвестиций в общем объеме инвестиций должен составить более 10%, а их объем достигнуть 1,2-1,5 млрд. долл. США. На данный момент в Республике Беларусь действует 8,47 тыс СП [1].

Значение совместных предприятий проявляется в существенном объеме экспорта, пополнении бюджета страны. Деятельность СП способствует вхождению страны в систему мирового экономического хозяйства. Функционирование совместного предприятия - это долгосрочная деятельность, которая должна обеспечить повышение эффективности экономики и способствовать ее более активному внедрению в систему международных экономических связей, включая международную торговлю [2].

Удельный вес СП в общем внешнеторговом обороте Республики Беларусь с 1998 по 2007 гг. увеличился с 1,3% до 5,4%. Но превышение экспорта над импортом наблюдается только до 2000г. Затем эти два показателя выравниваются и устанавливается отрицательное сальдо. По данным Министерства статистики и анализа Республики Бела-

рус, объем экспорта и импорта совместных предприятий за 2010 год составил 577,5 млн. долл. США и 603,7 млн. долл. США соответственно [1].

Однако экономические преимущества совместного предпринимательства не использованы в полной мере. Масштабы вложения иностранного капитала, отраслевая структура, их темпы роста и география размещения далеки от потенциальных возможностей Республики Беларусь. Привлечению иностранных инвестиций в нашу страну препятствует нестабильная обстановка в стране в результате недавнего экономического кризиса, и как следствие этого, достаточно высокий уровень инфляции. Кроме этих причин притоку иностранного капитала в Республику Беларусь препятствует недостаточное количество информации, предоставляемой иностранным инвесторам, о перспективах и потенциальных возможностях инвестирования. Затрудняет этот процесс несовершенная система процедуры оформления иностранных инвестиций и трудный доступ к получению кредитов и фондовой деятельности. Для дальнейшего успешного развития СП представляется целесообразным:

- развитие законодательной базы, которая будет гарантировать предприятию хозяйственную самостоятельность и невмешательство государства в их деятельность;
- удовлетворение потребности белорусских предприятий в совместной технологии и оборудовании;
- стремление иностранных инвесторов к освоению белорусского рынка и использование природных и трудовых ресурсов.

Предпринимаемые Правительством меры по реформированию экономики получают положительную оценку со стороны авторитетных международных структур, таких как МВФ, Всемирный банк и Международная финансовая корпорация. По данным ежегодного отчета Всемирного банка «Doing Business 2012» Беларусь была признана одним из ведущих в мире реформаторов за последние пять лет и замыкает «тройку» наиболее прогрессивных реформаторов по совокупному эффекту от либерализации условий ведения бизнеса, отраженных в индикаторах в период между «Doing Business 2007» и «Doing Business 2012».

Следует отметить, что создание Таможенного союза Беларуси, России и Казахстана открыли новые возможности для ведения совместного бизнеса, так как был получен доступ к ёмкому рынку стран Таможенного союза в результате отмены внутренних таможенных границ.

Завершение формирования Единого экономического пространства и унификация 1 января 2012 года национальных законодательств в экономике создало новые возможности для иностранных инвесторов.

Анализ эффективности функционирования совместных предприятий в Республике Беларусь позволяет заключить, что в нашей стране еще не достигнут тот этап качественного роста СП, который мог бы вызвать необходимый макроэкономический эффект и принести соответствующую пользу государству.

Литература:

1. Статистический бюллетень за январь 2012 г./ Министерство статистики и анализа РБ. - Минск, 2008. - 50 с.

2. Экономика//Совместное предприятие [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.refbank.ru/econom/97/econom97.html>. Дата доступа 17.03.2013

РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Лишик Е.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

Логистика – относительно молодая наука для нашей страны. По мнению многих ученых, данный термин происходит от греческого слова и означает «искусство вычислять, рассуждать».[1]В настоящее время логистика получила широкое распространение и активно развивается. Огромное количество статей, учебников публикуется и издается ежегодно. Однако зародиться она начала еще в древности. Еще Александром Македонским использовалась логистика для бесперебойного обеспечения войска необходимыми припасами при ведении войн. Одним из примеров недостаточного понимания значения логистики и методов управления цепями поставок, является известное всем поражение армии Наполеона. [1] На примере нашей страны можно вспомнить знаменитый путь «Из варяг в греки». На тот момент существовал аналог нынешних мультимодальных перевозок.

Если проследить за развитием логистики в разрезе истории, то можно заметить, что развивалась она только в следующих направлениях: при ведении войн и доставках товара.

Исследования наших соотечественников, Г. П. Передерии (1871—1953) и А. Н. Фролова (1863—1939) в области обоснования пропускной способности железных дорог, планирования и регулирования перевозок, маршрутизации и специализации перевозок, по проектированию

железнодорожных станций и организации работы на них имели и академическую, и практическую направленность.[1] Их использовали при освоении Сибири и Средней Азии, во время проведения полярных и других экспедиций.

Беларусь имеет достаточно выгодное географическое положение. Через нашу страну проходят такие транспортные коридоры как Берлин - Варшава - Минск - Москва - Нижний Новгород, Калининград - Клайпеда - Вильнюс - Минск - Гомель, Хельсинки – Санкт-Петербург – Псков – Витебск – Киев – Любашевка – Кишинев – Бухарест – Пловдив.[2] Другие страны, находящиеся в похожем географическом положении, активно используют такой факт, что позволяет им получать значительный доход. Актуально это и для нашей страны, так как рациональное использование имеющихся возможностей должно иметь место в национальной экономике.

В соответствии с «Программой развития логистической системы до 2015 года», утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь 29 августа 2008 года №1249, с учетом действующих логистических центров, в которых проводится работа по развитию складской инфраструктуры, в нашей стране реализуется 48 инвестиционных проектов. По данным на январь 2013 года в нашей стране уже функционируют 11 логистических центров: «Брест-Белтаможсервис», «Минск-Белтаможсервис», ИП «БЛТ-Логистик», ОАО «Озерцо-Логистик», ООО «БелВингесЛогистик», ТЧУП «ШАТЕ-М Плюс», ООО «Двадцать четыре», ОАО «Белмагистраль-автотранс», ООО «Брествнештранс», РУП «Минск-Кристалл» и ООО «ИнтерСтройПортал Плюс». [3]

Для более эффективной работы логистических центров проводятся различные форумы, например, VI Белорусский транспортно-логистический форум (октябрь 2012), где рассматривались актуальные проблемы, изучался зарубежный опыт и возможность применения его на практике нашей стране. Зачастую инвесторы сами предлагают взаимовыгодное сотрудничество. Однако рассмотрение этих предложений не должно затягиваться либо наоборот, скорополительно приниматься. Логистические центры, для наиболее эффективной работы должны располагаться по всей территории Республики Беларусь, они не должны быть сконцентрированы только в одном-двух регионах. Естественно, располагаться они должны вблизи транспортных развязок, транзитных коридоров. Их количество необходимо регламентировать, иначе слишком большое их скопление в одном месте, приведет к неполной их загрузке и, как следствие, к потерям возможной прибыли.

Таким образом, можно сделать следующий вывод. По сути логистика существовала давно. Академическая направленность появилось гораздо позже. В стране на сегодняшний день много внимания уделяется данному вопросу: строятся логистические центры, функционируют логистические компании. Однако это не дает в полной мере реализовывать все возможности нашей страны. Логистика – это возможность развития не только транспорта (транспортная в рамках транспортных коридоров), отдельных компаний (складское хранение) но и развития для предприятий и отраслей народного хозяйства в целом. Необходимо внедрять ее и на производственные предприятия, повышать квалификацию уже работающих специалистов (обмен опытом с коллегами из других стран, проведение форумов), готовить молодых специалистов, используя постоянно актуальный и обновляющийся материал и программы. В подготовке молодых кадров должны принимать участие и практикующие специалисты не только нашей страны, но и стран ближнего и дальнего зарубежья.

Литература:

1. TransPortal.by Белорусский транспортно-логистический портал. [Информационный ресурс]. Режим доступа: http://www.transportal.by/services/logistika/history_of_logistics_in_belarus.php
2. БелСтройЦентр. «Логистические центры – новые точки развития белорусской экономики». [Информационный ресурс]. Режим доступа: <http://bsc.by/story/logisticheskie-centry-novye-tochki-razvitiya-beloruskoj-ekonomiki>
3. Naviny.by Белорусские новости. «В логистической отрасли Беларуси реализуется 48 инвестиционных проектов» [Информационный ресурс]. Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/economic/2013/01/31/ic_news_113_410190/

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН: ЗАРУБЕЖНАЯ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

Ломать А.И.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

Создание эффективной национальной экономики - это главная задача любого государства. Одним из широко известных и эффективных направлений стимулирования экспортного производства, привлечения иностранных капиталов в страну, притока инновационных технологий является создание свободных экономических зон (СЭЗ).

Как показывает международная практика, функционирование СЭЗ на территории страны решает множество задач: увеличение валютных ресурсов экономики региона, привлечение «ноу-хау» технологий, повышение уровня занятости населения, развитие отстающих в экономическом плане районов. Наглядным примером успешного функционирования СЭЗ в мировой практике являются ирландская зона Шеннон, китайская зона Шеньдзень, сингапурская зона Джуронг, южнокорейская зона Масан.

На данный момент на территории Республики Беларусь работают шесть свободных экономических зон: «Брест», «Гомель - Ратон», «Минск», «Витебск», «Могилёв», «Гродноинвест», в которых занято более 143 тысяч человек. Все шесть СЭЗ в нашей стране являются экспортно-производственными и направлены главным образом на привлечение иностранных инвестиций в страну и рост экспортного потенциала резидентов.

СЭЗ имеет свои этапы развития с приоритетами и особенностями. В последнее десятилетие наблюдается смещение от экспортно-производственных СЭЗ в сторону научно-производственных центров для развития высоких технологий. Подобная цель преследуется и у нас в стране, СЭЗ «Могилёв» объявлена технопарком. Но пока отечественные СЭЗ не переходят на более наукоёмкие и высокотехнологичные производства, белорусские свободные экономические зоны отстают от общемировых тенденций.

Для успешной работы СЭЗ необходимо изначально определить цели её создания, структуру управления, виды предоставляемых резиденту преференций, что не характерно для белорусских СЭЗ, так как внимание нужно сфокусировать на специализации зон. Не меньшую роль играет наличие развитой инфраструктуры для привлечения инвесторов. Большинство связывает успех китайских СЭЗ именно со своевременным формированием самой современной сети коммуникаций, дорог, комфортабельных бытовых условий, гостиниц, энергоснабжения. Как правило основные затраты несёт государство. В Беларуси же

СЭЗ не имеют достаточного финансирования, из-за чего наращивают производство достаточно медленно.

Мировой опыт показывает, что в большинстве стран в СЭЗ инвестируют малые и средние фирмы. Это подтверждается и статистикой в Беларуси: за 2009 год размер инвестиций на одного резидента составлял 2 млрд. руб. Ожидать прихода крупных инвесторов в отечественные СЭЗ не приходится по разным причинам. Однако крупные компании в свою очередь заинтересованы в общем благоприятном инвестиционном климате, из этого следует, что нормативные документы, регулирующие деятельность СЭЗ должны в первую очередь быть оптимизированы под мелких и средних инвесторов.

По результатам исследования журнала «Экономист» (РФ) приоритетные позиции в большинстве СЭЗ занимает электроника, швейные и текстильные отрасли. В нашей стране же преобладает развитие в СЭЗ пищевой и мебельной промышленности, на них приходится соответственно 20,4% и 20,5% производимой продукции, которая не занимает значимых позиций на мировом рынке.[1] Это обусловлено тем, что СЭЗ Беларуси снабжают продукцией преимущественно страны СНГ. Исходя из исследований, реорганизация отраслевой структуры в Беларуси имеет мало шансов на успех в виду высокой конкурентоспособности азиатского бизнеса. Наиболее целесообразным в среднесрочной перспективе будет создание подходящих условий для развития наукоёмких отраслей и развитие сферы ИТ-услуг, для которых у нас в стране есть квалифицированные кадры и производственный потенциал. Наряду с европейскими странами целесообразно при создании СЭЗ в Беларуси учитывать экологический фактор влияния СЭЗ.

Результаты деятельности белорусских СЭЗ положительны и в сравнении с другими постсоветскими странами выглядят привлекательно. Между странами-участницами ТС подписано «Соглашение по вопросам свободных (специальных, особых) экономических зон на территории таможенного союза» и белорусские СЭЗ должны искать дополнительные конкурентные преимущества, что невозможно без изучения на мирового опыта.

Литература:

1 Министерство Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Минск, 2012- Режим Доступа - <http://economy.gov.by/ru/investors/igoty-preferencii/cez>

2 Стреш В. Белорусские СЭЗ в контексте мирового опыта// Наука и инновации. – 2011. - №6.- С.54-58ББК 65

3 И.М. Бетуган Свободные экономические зоны – международный опыт [Электронный ресурс]- Москва, 2007- Режим доступа : <http://www.jourclub.ru/17/33/>

4 Я.С.Друзик Свободные экономические зоны в системе мирового хозяйства: Учебное пособие – Мн. : «ФУАинформ», 2000, 368 с.

ХОЛДИНГИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Лукашевич Е.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

В современном мире происходят очень быстрые изменения на рынке, поэтому перед предприятиями возникает проблема выживания и сохранения позиций при динамическом изменении рыночной конъюнктуры. Для укрепления позиций на рынке компании все чаще объединяются в холдинги.

Холдинг (от англ. holding «владение») — совокупность управляющей компании (материнского предприятия) и контролируемых ею дочерних фирм, причем материнское предприятие владеет контрольными пакетами акций и (или) паями дочерних для осуществления по отношению к ним функций контроля и управления, при этом объединяемые в холдинг субъекты имеют хозяйственную и юридическую самостоятельность.

Дочерней является такая фирма, деятельность которой определяется главным управляющим материнским предприятием из-за основной доли в уставном капитале, или на основании заключенного между ними договора, или каким-либо иным образом.

Привлекательность холдинговых организаций в большинстве своем определяется возможностями, которые он предоставляет бизнесменам. Таковыми возможностями являются: снижение предпринимательских рисков; перераспределение средств внутри холдинга; возможность централизованного управления в холдинге.

Коммерческие организации могут объединяться в холдинговые компании следующим образом:

– горизонтальная интеграция (последовательное присоединение или получение контроля над компаниями, объединенными одним видом деятельности для завоевания новых секторов рынка);

– вертикальная интеграция (объединение предприятий единого технологического цикла: от сырья до готовой продукции, с целью снижения общих издержек, достижения ценовой стабильности, повышения стоимости акций компании). [1]

Управление холдинговой компанией, также как и любым другим акционерным обществом, осуществляется собранием акционеров, советами директоров. [2]

В Республике Беларусь прослеживается тенденция развития холдингов. Президентом Республики Беларусь был подписан Указ № 660 от 28.12.2009 «О некоторых вопросах создания деятельности холдингов в Республике Беларусь», тем самым появилась правовая основа для создания и ведения бизнеса в качестве такой формы объединения юридических лиц как холдинг. До подписания этого указа в Республике Беларусь юридические лица могли объединяться в форме финансово-промышленных групп и других государственных объединений и хозяйственных групп.

На современном этапе развития экономики Беларуси государство, как и бизнес-сообщество, понимает, насколько привлекателен такой вид деятельности, поэтому правительством принимаются различные меры по совершенствованию законодательства, связанного с регулированием деятельности холдингов.

Развитию холдингов в Республике Беларуси будут способствовать такие экономические преимущества, как капитализация прибыли и активов, более эффективное их использование, а также снижение налоговой нагрузки. Официальное закрепление холдингов в Беларуси стимулирует поступление иностранных инвестиций. Доходы иностранных юридических лиц, которые облагаются налогами, исчисляются в соответствии с межгосударственными и межправительственными соглашениями об избежании двойного налогообложения. Если соглашением установлена ставка налога ниже, чем предусмотрена Налоговым кодексом Республики Беларусь, осуществляется полное или частичное освобождение иностранного юридического лица от налога на дивиденды.

По состоянию на 17.08.2012 по данным Министерства экономики в Беларуси было зарегистрировано 45 холдингов, которые объединяют 297 предприятий. Самое большое холдинговое объединение включает в себя 19 юридических лиц, а самое маленькое – 2. [3]

Исследования показывают, что для того, чтобы холдинговые структуры Беларуси развивались, необходимо совершенствовать белорусское налогообложение. Возникает необходимость создания института единого налогоплательщика для холдингов. Важным показателем успешного ведения любой деятельности является привлечение иностранных инвестиций, поэтому очень важно установить в стране такие условия, которые будут благоприятны и привлекательны для иностранцев. Необходимо перенимать опыт у других стран, вводить нало-

говые льготы для холдингов, стремиться к достижению таких же условий, какие существуют в Нидерландах, Швейцарии, Дании, Великобритании.

Все эти мероприятия будут способствовать притоку иностранной валюты в страну, что повлечет за собой улучшение уровня жизни в Беларуси, повышение зарплат, возможное расширение льгот для белорусов, улучшение уровня науки, образования и медицины.

Литература:

1. Корпоративные финансы/Бочаров В. В., Леонтьев В. Е. – СПб.: Питер, 2004. – 592с. ил. Корпоративные финансы, 2004.
2. Налогообложение в системе международных экономических отношений: Учеб. пособие/В. А. Дадалко, Е. Е. Румянцева, Н. Н. Демчук. – Мн.: Армита – Маркетинг, Менеджмент, 2000. – 359 с.
3. Юридические услуги, фирмы (Минск, Беларусь) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.verdict.by/articles/articles-biznes/ukaz-660/index.htm>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
СО СТРАНАМИ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА**

Малая А.Г.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

Европейский союз, являясь политическим и экономическим объединением 27-ми стран, представляет собой большой и перспективный рынок для предприятий Республики Беларусь.

Развитие внешнеэкономических связей Республики Беларусь со странами европейского региона должно вестись по разным направлениям. Одним из важнейших направлений является торговля, так как Евросоюз представляет собой один из крупнейших рынков в мире, характеризующихся высокой покупательной способностью.

Согласно данным за 2012 год Европейский союз занимает лидирующую позицию в структуре торговли Республики Беларусь, уступая первенство лишь Российской Федерации.

Товарооборот Республики Беларусь со странами Европейского союза в 2011 году составил 24,4 млрд. долл., а в 2012 году – 26,9 млрд. долл. Экспорт белорусских товаров в европейский регион увеличился на 12% и составил 17,6 млрд. долл. В 2012 году импорт увеличился в меньшей степени - на 9,1% до 9,3 млрд. долларов. Следовательно, в 2012 году внешнеторговое сальдо Республики Беларусь и Евросоюза

положительное и составляет 8,3 млрд. долл. (рост на 15,5% по сравнению с 2011 годом). [1]

Следует отметить, что в Европейский союз экспортируется в основном сырье, полуфабрикаты, минеральные продукты, продукция химической промышленности, недрагоценные металлы, древесина, мебель и др. Конечно же, существуют некоторые проблемы для внешней торговли Беларуси: нетарифные барьеры ЕС (количественные ограничения, антидемпинговые санкции), ужесточение новыми членами Евросоюза технических требований, стандартов качества, ужесточение визового режима со странами-соседями нашей страны, недавно вошедшими в Евросоюз, что приводит к ограничению развития партнерских и торговых связей.

Следующим важнейшим направлением развития внешнеэкономического сотрудничества остается привлечение иностранных инвестиций в отрасли национальной экономики. К таким отраслям относятся производство наукоемких товаров, высокотехнологичных товаров, сельскохозяйственной продукции высокого качества, внедрение европейского опыта использования альтернативных источников энергии, а также развития транспортных коммуникаций.

Для роста инвестиционного сотрудничества со странами Европейского союза необходимо использование средств информирования потенциальных инвесторов о появлении новых инвестиционных проектов. К оптимальным средствам информирования относятся белорусские инвестиционные форумы, организованные правительством нашей страны.

На сегодняшний день страны Европейского Союза занимают лидирующее положение по объемам инвестиций в экономику Беларуси. С каждым годом наблюдается рост количества созданных на территории Республики Беларусь как совместных (с долей европейского капитала), так и иностранных предприятий (на начало 2012 г. – более 2000 предприятий). К ведущим инвесторам в экономику нашей страны можно отнести Великобританию, Кипр, Австрию, Нидерланды и Италию. В 2012 г. общий объем инвестиций из Евросоюза составил более 5 млрд. долларов. [2]

Таким образом, можно определить следующие основные направления развития внешнеэкономического сотрудничества:

- сотрудничество в рамках внешней торговли и инвестиционных проектов, в том числе в экспортоориентированные предприятия Республики Беларусь;
- развитие товаропроводящей сети предприятий Беларуси в ЕС;

- гармонизация стандартов качества белорусских товаров с европейскими аналогами для их беспрепятственного доступа на рынок Европейского союза;
- создание совместных и иностранных компаний с долей участия европейского капитала;
- создание транспортных коридоров, реализация трансграничных проектов в Беларуси;
- инновационное сотрудничество в ходе международных выставок, ярмарок, а также деловых визитов.

Литература:

1. Внешняя торговля Республики Беларусь // Информационное агентство «Интерфакс-Запад» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.by/news/belarus/124564> - Дата доступа: 01.04.2013.
2. Об иностранных инвестициях за 2012 год // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/finvestment.php> - Дата доступа: 01.04.2013

ЛИЗИНГ КАК ФОРМА МЕЖДУНАРОДНЫХ АРЕНДНЫХ ОТНОШЕНИЙ, ТЕНДЕНЦИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ В РБ

Малоштан М.А.

Научный руководитель – Смёткина А.В.

Лизинг — это особая форма имущественных взаимоотношений партнеров, которая возникает в результате приобретения в собственность имущества одним из контрагентов (собственник) и последующем предоставлением этого имущества во временное пользование другому контрагенту (пользователю) за определенную компенсацию. Выделяют особую форму лизинга - международный, когда лизингодатель (лизинговая компания) и лизингополучатель являются резидентами разных государств.

Существует два основных вида международного лизинга: экспортный и импортный [1, стр.42]. Разница в том, что при импортном лизинге производитель (продавец) находится за рубежом, а при экспортном зарубежным партнером является лизингополучатель. Экспортный лизинг помогает решать проблемы увеличения экспорта страны и повышает конкурентоспособность отечественной продукции на мировом рынке. Импортный лизинг помогает получать и использовать необходимое оборудование, отсутствующее на отечественном рынке, а также позволяет развиваться государству технологически.

Однако существуют более сложные международные сделки, которые могут включать разное количество стран - так называемый транзитный лизинг. Его суть заключается в том, что все субъекты сделки резиденты разных стран, при условии, что производитель (продавец) не является одновременно лизингодателем. В мировой практике транзитный лизинг более распространен как вид под термином *double dipping*, англ. "двойной куш". В отечественной практике - сублизинг, т.е. осуществление сделки не на прямую, а через посредников, основной выгодой таких сделок является возможность получить налоговые льготы из-за различного налогообложения стран, а также воспользоваться специальными условиями ввоза имущества в страну.

Например, если белорусская компания приобретает новые автомобили в международный лизинг и будет считаться первым импортером в Республике Беларусь, то она сможет вернуть уплаченный НДС при растаможке.

В Беларуси международным лизингом занимаются в основном только несколько крупных лизинговых компаний, так как для работы требуется иметь партнеров или представительства в других странах, что требует немалых материальных затрат, а также существуют финансовые риски. В 2011 году объем международных лизинговых сделок составил 2,6% от общего числа сделок, и этот показатель имеет положительную тенденцию. По сравнению с 2009 годом их объем увеличился в 46,5 раза, а по сравнению с 2010 в 2,5 раза [2]. Такому росту способствуют различные факторы, самым весомым из которых является законодательство страны. Например, исследования рынка лизинга в 2004-2009 годах показали, что белорусские лизинговые компании не работали в направлении экспортного лизинга из-за двойного обложения налогом на добавленную стоимость оборотов, связанных с покупкой и передачей в международный лизинг товаров отечественных производителей.

Государство начало активно содействовать развитию международного лизинга путем создания благоприятных условий осуществления лизинговых сделок. Принимаются и совершенствуются различные законодательные акты, например, Постановление Совета Министров № 865 «О лизинге» и Указ Президента Республики Беларусь № 465 «О некоторых вопросах совершенствования лизинговой деятельности в Республике Беларусь».

Основными направлениями международного лизинга в будущем в Республике Беларусь ожидаются транспорт и оборудование, так как для увеличения конкурентоспособности белорусских товаров, необходима модернизация оборудования и перевооружение производства,

которое будет приобретаться в лизинг. Стремительное развитие лизинговых сделок говорит о выгодности не только для компаний, но и для государства, так как это способствует международному движению капитала, передачи технологий, торговле.

Литература:

1. Лизинг. Философия. Т.Г. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2008. — 191 с.
2. Международный лизинг. Кому это выгодно?// Все о финансах Беларуси [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://infobank.by/3025/default.aspx>.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ
КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Матвиенко В.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

Ярмарки и выставки, проводимые в разных странах, являются важным средством ознакомления рынка с товарами, представляют собой неотъемлемое звено между продавцами-экспонентами и потенциальными покупателями, так как способствуют установлению личных контактов торговых партнеров.

В Республике Беларусь основным документом, который регулирует отношения, напрямую затрагивающие проблематику осуществления выставочно-ярмарочной деятельности (ВЯД), является постановление, Совета Министров Республики Беларусь, которым утверждено Положение о порядке организации выставок и ярмарок, датированное от 22 июля 2004 г. № 890 «О некоторых вопросах выставочной и ярмарочной деятельности».

Существуют также и иные правовые документы, регулирующие проведение и порядок участия в мероприятиях ВЯД, такие как: постановлениями Совета Министров Республики Беларусь от 6 апреля 1994 г. № 212 «Об упорядочении проведения выставок, симпозиумов и семинаров по медицинской тематике», от 30 октября 2002 г. № 1504 «О сотрудничестве Республики Беларусь с международными организациями» и от 14 марта 2003 г. № 331 «О взимании налога на доходы от реализации товаров, ввезенных на территорию Республики Беларусь для демонстрации на выставках, выставках-продажах, ярмарках» и др.

Для экспонента выставки и ярмарки предоставляют следующие возможности:

- непосредственной коммуникации с потенциальными покупателями и потребителями, поставщиками и субподрядчиками;
- отслеживания рыночных тенденций и оценки конкурентоспособности предприятия на рынке;
- возможность заявить о себе во всеуслышание;
- обмена информацией с ведущими специалистами отрасли;
- изучения маркетинговой стратегии и рыночной политики конкурентов;
- анализа отзывов посетителей о цене и качестве продукции или услуги;
- проведения широкомасштабных рекламных компаний по продвижению продукции экспонента и др. [1]

Существуют следующие основные проблемы ВЯД и направления возможного совершенствования механизма государственного регулирования данной сферы деятельности:

1. Хаотичность организации из-за совпадения выставок по тематике и срокам и, чего можно избежать посредством:

- созданием перечня стратегически важных тематик;
- разработкой программы слияния выставочных проектов по стратегически важным тематикам.

2. Дефицитность сведений о выставках и ярмарках, проводимых как в регионе, так и за рубежом, которая может быть устранена путем создания интегрированной информационной системы, в частности: интернет-сайта при Межгосударственном совете по выставочно-ярмарочной деятельности стран СНГ, каталога выставок с переводом на английский язык и механизма информирования потенциальных иностранных партнеров, системы обмена сведениями о зарубежных выставках, наиболее перспективных для экспортеров.

3. Недостаток специалистов выставочного дела в регионах и отсутствие методической и учебной литературы, которые могут быть урегулированы:

- разработкой программы подготовки кадров в высших и средних специальных учебных заведениях для работы в выставочных организациях;
- разработкой программы «делового туризма», включающей посещение ведущих иностранных выставок и участие в зарубежных семинарах;

4. Респектабельное представительство регионального производства на зарубежных выставках, которое может обеспечиваться:

- предоставлением информационной, организационной и финансовой поддержки и льгот экспонентам;

- разработкой своеобразного «кодекса правил и ограничений» для участия национальных производителей на зарубежных выставках и ярмарках. [2]

Одну из центральных ролей в продвижении выставочной индустрии играет государство. Различные государственные комитеты выполняют связующую функцию и предоставляют поддержку, направленную на повышение уровня выставочной индустрии.

В любом случае, выставочно-ярмарочная деятельность в Республике Беларусь требует серьезных нововведений и действенных механизмов развития с целью повышения конкурентоспособности отечественных предприятий, а также поиска новых зарубежных партнеров и инвесторов.

Литература:

1. Лобода В.А. Пути повышения результативности выставочной деятельности научных и научно-производственных организаций Республики Беларусь // Информационно-аналитический журнал «Новости науки и технологий» Минск – 2007.- № 1(5) - С.51-53.

2. БелИСА // Проблемы кадрового обеспечения выставочной сферы Республики Беларусь высококвалифицированными специалистами в контексте инновационного развития [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://belisa.org.by/ru/izd/other/Kadr2008/kadr08_145.html - свободный. Дата доступа: 13.03.2013.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Мухатов А.

Научный руководитель – канд. техн. наук., доцент Козловская З.Н.

Основным валообразующим видом экономической деятельности в Республике Беларусь в настоящее время выступает промышленность (удельная доля в ВВП по данным за 2012 г. составила 31,8%), ввиду чего стабильное и успешное развитие всей экономики страны в краткосрочной перспективе напрямую зависит от текущих результатов, а также создаваемых на их базе последующих возможностей развития работы всего белорусского промышленного комплекса. Основные показатели функционирования промышленности Республики Беларусь приведены в таблице 1. Некоторый спад активности и эффективности работы предприятий промышленности приходится на 2009 г., однако к 2011 г. предприятиям удалось стабилизировать работу. В 2011 г. выручка от реализации товаров, работ услуг промышленности составила 359 880 млрд. руб., обеспечив прирост по сравнению с 2010 г. и 2009 гг. в 104% и 180% соответственно. Чистая прибыль в 2011 г. достигла 24604 млрд. руб., увеличившись соответственно в 3,5 и 5 раз относительно 2010 г. и 2009 г. Рентабельности продаж, реализации и активов также возросли, темп роста в 2011 г. по сравнению с 2010 составил около 200% по всем трем рассматриваемым показателям. Наблюдаемая положительная тенденция связана в основном с расширением партнерского сотрудничества Республики Беларусь в рамках СНГ, а также выходом белорусских промышленных предприятий на новые европейские и латиноамериканские рынки. Однако финансовое состояние промышленных организаций Республики Беларусь в период с 2008 по 2011 гг. было неустойчивым и характеризовалось разнонаправленными тенденциями. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными активами против положительных значений 2008-2010 гг. в 2011 г. достиг отрицательного значения -0,039. В то же время коэффициент текущей ликвидности по промышленному комплексу в 2011 г. в среднем составил 1,572, при нижнем нормативном значении 1,3 [1], что свидетельствует о достаточной обеспеченности промышленных организаций оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств. Коэффициент автономии в 2011 г. достиг значения 0,629 (рекомендуемый диапазон для промышленности в среднем составляет 0,5-0,8) [1]. Финансовая устойчивость промышленного комплекса находится в пределах нормы.

Таблица 1 – Основные показатели работы промышленности Республики Беларусь по данным за 2008 – 2011 гг.

Показатель	Годы			
	2008	2009	2010	2011
Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг, млрд.руб.	135283	128577	176014	359880
Чистая прибыль, убыток (-), млрд.руб.	8513	4958	6975	24604
Количество убыточных организаций, единиц	242	301	212	161
в процентах к общему количеству организаций промышленности	10,8	13,9	10	8
Рентабельность продаж, в процентах	13,4	8,4	8,4	16,5
Рентабельность реализованных товаров, продукции, работ, услуг, в процентах	8	3,9	4,5	8,3
Рентабельность активов, в процентах	8	3,9	4,5	8,3
Просроченная дебиторская задолженность (на конец года), млрд. руб.	2398	3024	3364	5827
Просроченная кредиторская задолженность (на конец года), млрд. руб.	2432	2415	2409	4790
Внеоборотные (долгосрочные) активы (на конец года), млрд.руб.	73835	87489	110982	268614
Оборотные (краткосрочные) активы (на конец года), млрд.руб.	42448	50467	59983	148893
Удельный вес накопленной амортизации в первоначальной стоимости основных средств (на конец года)	53,9	51,6	49,2	42,9
Коэффициент текущей ликвидности (на конец года)	1,793	1,719	1,742	1,572
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (на конец года)	0,214	0,104	0,052	-0,039
Коэффициент автономии (на конец года)	0,713	0,672	0,668	0,629

Источник: Разработано автором на основании [1]

Таким образом, на основании проведенных исследований можно сделать вывод, что промышленный сектор Республики Беларусь развивается с положительными тенденциями и имеет перспективы к росту, однако увеличение количества неплатежеспособных предприятий требует определенного внимания и анализа, а также разработки комплекса мер по выведению их из кризисного состояния.

Литература:

1. Статистический сборник «Финансы Республики Беларусь»: Национальный статистический комитет Республики Беларусь/ В.А. Богуш [и др.]. – Минск: 2012. – 147 с.

ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ ТОРГОВЛИ ТЕХНОЛОГИЯМИ

Николаенко А.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

В последние годы такое понятие как торговля технологиями занимает значительную часть в торговом сальдо стран, а также существенно влияет на развитие конкурентоспособности и экономики различных государств. Естественно, для существования торговли технологиями необходимы ресурсы, которые страны могут получить посредством привлечения инвестиций. Но процесс повышения инвестиционной активности невозможен без досконального анализа всех факторов, влияющих на нее. К таким факторам можно отнести:

- 1) Масштабы страны. Данный фактор оказывает непосредственное влияние, так как чем больше страна, тем большими финансовыми ресурсами она располагает по сравнению с меньшими странами.
- 2) Привлечение иностранного капитала.
- 3) Уровень инфляции.
- 4) Состояние и динамика развития экономики страны. Это основной фактор, определяющий экономические возможности страны.

Однако, что касается нашей республики, то привлечение прямых иностранных инвестиций является важнейшим элементом в модернизации отечественной экономики, реструктуризации предприятий и сохранения темпов экономического роста. И в настоящее время в Республике Беларусь очевидна нехватка инвестиционных средств, направленных на развитие торговли технологиями. Беларусь обладает обширным инвестиционным потенциалом, который, к сожалению, не используется полностью. На данный момент в стране действует Инвестиционный кодекс, также была разработана Национальная программа привлечения инвестиций в Республике Беларусь на 2012-2015 гг., было принято большое количество различных годовых программ, учитывающих изменения в экономике, созданы шесть свободных экономических зон и парк высоких технологий.

Экспорт технологий в Беларуси растет постоянно, так с 2002 по 2013 гг. он вырос почти в 52 раза, что естественно является значитель-

ным результатом не только на постсоветском пространстве, но даже в мировых масштабах [1].

Особую позицию в экспорте технологий занимает торговля ИТ-технологиями. Доля Республики Беларусь в мировом экспорте на данный момент составляет 0,1%. Сравнительный анализ приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Экспорт технологий в 2000-2011 гг., млн. долл. США [2]

Статья	2000	2004	2006	2008	2009	2011
Экспорт технологий	993,3	1749,6	2401,1	4260,4	3490,4	5260,9
Экспорт ИТ-технологий	5,3	17,5	49,4	154,7	159,1	279,1
Импорт ИТ-технологий	4,5	11,3	15,8	35,4	42,3	-51,0
Доля экспорта ИТ-услуг в структуре экспорта	0,53	1,00	2,06	3,63	4,54	5,3

Данный анализ показывает, что экспорт технологий в Республике Беларусь превосходит импорт. По оценке экспертов, более 80% крупных белорусских предприятий работают в области экспортно-ориентированного программирования. Однако, в целях дальнейшего повышения инвестиционной активности посредством торговли технологиями предлагается учитывать следующие факторы:

1) Дальнейшее совершенствование подготовки квалифицированных кадров, путем внедрения специальных обучающих программ на предприятиях.

2) Свободный доступ к венчурному капиталу, например, через устранение тройного налогообложения венчурных инвестиций (на уровне “выхода” предприятий, венчурных фондов и доходов инвесторов).

3) Развитие предпринимательских стратегий в сфере технологий.

4) Брендинг белорусского ИТ-кластера (сконцентрированная на некоторой отрасли группа взаимосвязанных компаний), путем рекламы компаний, занимающихся торговлей технологиями.

5) Дальнейшее развитие технологической инфраструктуры мирового уровня.

Литература:

1. Колесникова И.А., Точицкая И.В. Влияние ПИИ на торговлю и передачу технологий в Беларуси // Исследовательский центр ИПМ, 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.research.by/people/tochitskaya/data/articles/> – Дата доступа: 28.03.2013.

2. Платежный баланс Республики Беларусь // Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/statistics/BalPay/> - Дата доступа: 01.04.2013.

3. Давыденко Е.А. Аутсорсинг информационных технологий Республики Беларусь// Банковский вестник. - 2012.- №3. - 26-30с.

ОСОБЕННОСТИ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ТЕНДЕНЦИИ ВАЛЮТНОГО РЫНКА

Окунь Р.Д.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

В настоящее время система административного валютного регулирования и контроля Республики Беларусь основана на жестком регулировании поступления и использования валютных средств юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, определении системы расчетов по внешнеэкономическим операциям, а также на действии целого ряда санкций и ограничений [1].

Формальный рост экспорта, который сопровождается увеличением внешней дебиторской задолженности, сегодня, по-видимому, не столь важен, как реальное поступление валюты. В связи с этим правительство и склонно значительно ужесточить требования к обеспечению возврата валютной выручки в страну. Теперь нашим экспортерам избежать перевода валюты в Беларусь, прибегнув к различным зачетным и бартерным схемам, станет труднее. Насколько поспособствуют предлагаемые меры снижению размеров внешней дебиторской задолженности и увеличению поступления валюты в страну, станет известно, когда будут изданы и применены на практике соответствующие нормативные акты. Впрочем, если курс национальной валюты будет стабилен и девальвационные ожидания окажутся необоснованными, у экспортеров исчезнет и соблазн не возвращать валюту в страну. На укреплении платежного баланса это отразится гораздо сильнее, чем очередное введение запретов и ограничений.

Тем не менее, существует и обратная сторона ужесточения монетарной политики: недоступность ссуд сдерживает рост промышленности, а высокие ставки по вкладам, уменьшающие на рынке оборотные средства, являются причиной образования лишних денег, что впоследствии может привести к немалым проблемам. Как видим, экономика Беларуси находится в своеобразной монетарной ловушке, где деньги являются одновременно как приманкой, так и пружиной.

Спрос, загрузка мощностей и отсутствие безработицы поддерживаются благодаря повышению зарплат и помощи из бюджета. ВВП и доходы населения в результате должны увеличиваться, порождая при этом новый виток роста. Тут-то и возникает вопрос нехватки денег, который приходится решать, либо ввязываясь в новые долги, либо прибегая к помощи печатного станка.

Но потом приходит время для возврата долгов и изымания лишней ликвидности из оборота. Не приняв во внимание такой аспект, мы горько поплатились за это в 2011 г. девальвацией и гиперинфляцией.

Ужесточение экономической политики, к которому прибегли в конце 2011 г. власти Беларуси, конечно, позволило сократить инфляцию и обеспечить стабилизацию на валютном рынке в I половине 2012 года. Однако за такими, на первый взгляд, успешными результатами вскоре последовали падение ставки рефинансирования и быстрый рост зарплат в реальном выражении, которые в данный момент снова ведут к возникновению давления на цены и обменный курс.

Представляется целесообразным проведение более решительной экономической политики руководством страны. В частности, ограничение кредитования в рамках госпрограмм, контроль темпов роста заработной платы во избежание дополнительного давления на цены и обменный курс, продолжение реализации политики гибкого курсообразования и стремление к наращиванию официальных валютных резервов во избежание внешних шоков.

Кроме того, уже давно встал вопрос о необходимости проведения глубоких структурных реформ, таких как либерализация цен, укрепление права частной собственности, разработка стратегии реструктуризации и приватизации госпредприятий и введение адресной социальной помощи и пособий по безработице для наиболее нуждающихся слоев населения. Тем более, что такие реформы становятся все более необходимы ввиду недавнего вступления России в ВТО и миграции квалифицированных работников за границу.

В то же время ужесточение Нацбанком Беларуси требований по резервам и анонсирование повышения ставки рефинансирования является весьма резонным. Нацбанку следует увеличить ее до уровня, обеспечивающего сохранение положительного значения ставок держателям вкладов в белорусских рублях.

Властям же Республики Беларусь представляется целесообразным придерживаться политики гибкого курсообразования, поскольку текущее управляемое плавание немножко не вписывается в термин «плавная девальвация» [1].

Эти меры окажут положительное влияние на развитие экономики внутри страны, мобилизовав национальные сбережения для инвестирования в экономику.

Литература:

1. Фридкин Л. Уговор дороже денег // Экономическая газета. – 2012. – №83.

ТРАНСАКЦИОНАЛЬНЫЕ ИЗДЕРЖКИ КОМПАНИИ И ПУТИ ИХ СНИЖЕНИЯ

Орех В.Е.

Научный руководитель – канд. экон. наук., доцент Дадалко С.В.

В наше время многие компании сталкиваются негативными явлениями, которые препятствуют эффективному развитию белорусских рынков и приводят к дополнительным хозяйственным издержкам. Повышается интерес к проблеме заключения контрактов, договоров, получения достоверной информации. Решение многих проблем связано с дополнительными издержками, которые называются транзакционными. Важной особенностью транзакционных издержек является то, что они дают возможность увеличить экономию в масштабах всей деятельности компании.

Транзакционные издержки включают в себя издержки принятия решений, издержки контроля, издержки сбора и обработки информации, издержки проведения переговоров. Для заключения выгодной сделки от компании требуется выполнение различных операций, каждая из них может обходиться не дешево и сопровождаться потерями [1].

Различают следующие виды издержек:

-издержки информации. Перед совершением любой сделки необходимо иметь информацию о том, где можно найти покупателей, продавцов и каковы цены на рынке. Издержки состоят из затрат времени и ресурсов, которые необходимы для ведения поиска, а также из потерь, связанных с неполнотой получаемой информации.

-издержки ведения переговоров. Рынок всегда требует привлечения средств на проведение переговоров об условиях обмена, на заключение и оформление контрактов. Чем больше участников сделки и чем сложнее ее предмет, тем выше эти издержки.

-издержки спецификации и защиты прав собственности. Уделяют большое внимание на расходы по содержанию судов, арбитража, затраты времени и ресурсов, необходимых для восстановления нарушенных прав.

-издержки оппортунистического поведения. Так называется недобросовестное поведение (ложь, обман, бездельничанье на работе и т.д.), нарушающее условия сделки или направленное на получение односторонних выгод в ущерб партнеру.

В настоящее время наблюдается интенсивный рост транзакционных издержек и многие компании заинтересованы в их сокращении. Данному вопросу уделяется большое внимание, так как издержки ограничивают возможности взаимовыгодного сотрудничества. Следует отметить, что снижение транзакционных издержек не всегда должно быть направлено на экономию затрат по подготовке и заключению сделки. Главным является обеспечение эффективности затрат, то есть получения прибыли, которая оправдывает эти затраты [2].

Одним из важнейших направлений снижения транзакционных издержек является системное накопление информации клиентах и конкурентах. Анализ подобной информации показывает то, что игнорирование этой функции приводит к существенному росту транзакционных издержек, а в итоге – к банкротству. Поэтому каждая компания должна иметь свой банк данных по клиентам, поставщикам, конкурентам и поддерживать их в актуальном состоянии, что позволит сократить издержки, а также предотвратить возможность заключение невыгодных контрактов. Не малую роль играет установление рационального управления в компании, так как оно позволяет сократить время на управленческие решения и снизить затраты на транзакцию.

На снижение транзакционных издержек влияет развитие современных электронных коммуникаций, например, интернет. При использовании интернета компания может сократить затраты на переговоры с иностранными партнерами, улучшить связь с покупателями. Снижение транзакционных издержек также зависит от политики государства. Государство использует свои полномочия для сбора, обработки и предоставления экономической информации [3].

В условиях современного рынка существует возможность управлять транзакционными издержками, но это сложно, так как в настоящее время транзакционный сектор экономики требует значительных информационных, технологических ресурсов и нуждается в человеческом потенциале.

Литература:

1. Шаститко, А. Трансакционные издержки (содержание, оценка и взаимосвязь с проблемами трансформации) / А. Шаститко // *Вопр.экономики.* – 1997. - № 7. – С.43 – 51.
2. Олейник, А.Н. Институциональная экономика: Учебное пособие / А.Н. Олейник. – Москва: ИНФРА-М, 2005. – 416с.
3. Колодня, Г.В. Сквозь призму практики: неинституциональная теория фирмы: Монография / Г.В. Колодня – М.: Издательский дом «Финансы и Кредит», 2007. – 160 с.

РАЗВИТИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ И ИНОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Пивцаева Т.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент С.В. Дадалко

В настоящее время Республика Беларусь придерживается социально ориентированной рыночной экономики, которая постоянно развивается, однако центральной проблемой белорусской экономики является нехватка инвестиционных ресурсов. Инвестиционная деятельность – это неотъемлемая часть экономики, где в целях получения прибыли и достижения иного полезного эффекта осуществляются практические действия и вложения инвестиций. Иностранные инвестиции способствуют не только материальному положению страны, а и увеличению поступлений валюты в страну, разработке новых технологий, ввозу нового производственного оборудования, увеличению экспорта, развитию межгосударственных экономических связей и, в соответствии с этим, повышению конкурентоспособности страны. Существует ряд проблем, сдерживающих инвестиционное развитие, в частности, под государственным управлением находится около 70% экономики, трудовые ресурсы не в состоянии произвести конкурентоспособную продукцию, высокий уровень бюрократии и государственного регулирования и др. Также на инвестиционные процессы негативно влияют низкие темпы проведения экономических реформ.

Инвестиционная деятельность тесно связана с инновационной деятельностью, так как с помощью капиталовложений реализуются различные новые проекты, способствующие, увеличению потенциально возможного экономического роста. Инновационное развитие в Беларуси обусловлено необходимостью постоянного повышения и удержания конкурентоспособности продукции национальных производителей. К целям инвестиционной-инновационной деятельности отно-

сят увеличение мощностей, автоматизацию и внедрение новых технологий, создание новых рабочих мест энергосбережение, охрана окружающей среды. Существует ряд проблем в развитии инновационной деятельности, таких как недостаток собственных средств, высокая конкуренция, неразвитость, дороговизна нововведений. Так, на 2011 год из 6 тысяч определяющих технологий, используемых в настоящее время в экономике Беларуси, 79 % относятся к традиционным, 15,8 % – к новым и только 5,2 % – к высоким [1]. Однако Правительство принимает меры по решению инвестиционных и инновационных проблем. В Республике Беларусь действует Межведомственная Комиссия по безопасности в экономической сфере при Совете Безопасности Республики Беларусь, на заседании которой рассматриваются проблемы инновационного развития Республики Беларусь, дается оценка внедрения инноваций в реальный сектор экономики. В стране создана система стимулов, льгот и преференций для осуществления инвестиционной деятельности. Специальные правовые режимы действуют для инвесторов в свободных экономических зонах. За 2011–2012 года в экономику поступило 20 млрд. долларов прямых иностранных инвестиций – в 1,5 раза больше, чем за предыдущие 5 лет. Основными странами-инвесторами по объему прямых инвестиций в 2012 году являются Россия, Великобритания, Украина, Кипр, Италия, Германия, США, Литва, Нидерланды, Польша [2]. Это подтверждает создание в стране современного инвестиционного законодательства, благоприятного для инвесторов. Следует отметить, что Республика Беларусь уже сделала большой шаг к улучшению инвестиционной деятельности и наблюдается тенденция постепенного развития национальной экономики страны. Совет министров и Национальный банк Беларуси 18 января 2012 года утвердили стратегию привлечения прямых иностранных инвестиций до 2015 года.

Резюмируя вышеизложенное, следует сделать вывод, что для развития национальной экономики за счет средств инвестиционной деятельности необходимо сократить доли госсектора и увеличить темпы приватизации госимущества, а также упростить налоговые и административные положения Республики Беларусь.

Литература:

1. Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Минск – 2013. - Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/publications/yearbook/content.php>

2. Навстречу инвестициям//Экономика Беларуси. – 2013. №4. [Электронный ресурс] .Минск – 2013. - Режим доступа: <http://belarus-economy.by>

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Поплавская Ю.Л.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

В условиях Республики Беларусь при ограниченных сырьевых и топливно-энергетических ресурсах приоритетным направлением развития экономики является инновационная сфера, а точнее - переход от индустриального к инновационному пути. Инновационной сфере присуща особая форма финансовой деятельности - венчурное инвестирование.

Венчурное инвестирование представляет собой вложение капитала в перспективный вид бизнеса. Большинство наукоемких и высокотехнологических проектов на раннем этапе своего развития неликвидны и не имеют материальной обеспеченности. Принимая высокие риски, инвесторы надеются получить резонную доходность.[1] Такие известные инновационные проекты как Intel, Google, Apple были созданы с использованием венчурных инвестиций.

Особенности венчурного инвестирования: высоко рискованные инвестиции (жесткий отбор компаний), долгосрочное инвестирование капитала, право инвестора предъявить требования к менеджменту проекта и реализующей его команде, возможно выделение средств под конкретных людей, участие инвестора в группе, которая реализует проект. [2]

Весь мир стремится развивать венчурное предпринимательство, так как значение его для инновационного развития необычайно велико. За последнее десятилетие Республика Беларусь пытается увеличить масштабы данного вида финансирования.

На данный момент времени, высоко инновационные проекты, в том числе венчурные, используют собственные средства как источник развития. В то время как структурированное венчурное инвестирование смогло бы значительно ускорить и упростить процесс развития инновационных идей. Инвесторами могут являться физические (“бизнес-ангелы”) или юридические лица, вкладывающие собственные средства в венчурные фонды и осуществляющие стратегический контроль за их использованием.

Процесс развития венчурного инвестирования в Беларуси сталкивается с рядом проблем: зарегулированность, высокие налоговые обязательства для созданных предприятий, ряд ограничений в инвестировании рискованных проектов, недостаточная защита прав интеллектуальной собственности, неразвитая инфраструктура.

Для решения существующих проблем и ограничений венчурного инвестирования в Беларуси разработана концепция Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2011-2015 гг. Планируется реализация 259 проектов, затраты составят около 44 трлн белорусских рублей (5% ВВП ежегодно), что примерно в 2,5 раза превысит объем финансирования аналогичной программы 2007-2010 гг.[3]

Главными институтами, представляющими систему венчурного инвестирования в Беларуси, являются Белорусский инновационный фонд и Сообщество Бизнес Ангелов и Венчурных Инвесторов БАВИН. Средства белорусского инновационного фонда имеют определенные преимущества, в сравнении с банковским кредитом: длительный (до 5 лет) период финансирования и относительно невысокая процентная ставка. Однако, в случае неудачи проекта, предприятие вынуждено вернуть бюджетные средства в инновационный фонд. В то время как западные инвесторы берут всю ответственность на себя. На базе площадки, созданной БАВИНОм, инновационные проекты получают реальную возможность получения венчурного капитала.

Важным решением в процессе повышения эффективности венчурного финансирования является создание площадки, на базе которой возможен диалог предпринимателей и инвесторов.

В своем развитии на территории Беларуси инвестиционное развитие сталкивается с рядом сложных и противоречивых проблем, но инновационное развитие является перспективным направлением развития национальной экономики. Это делает необходимым освоение и применение на практике современных методов и механизмов финансирования, таких как венчурное инвестирование, и тем самым способствовать реализации высокоэффективных инновационных проектов

Литература:

1. Основы венчурного инвестирования. - Ольга Малашенкова. - Банкаускі веснік. - Жнівень 2012 [Электронный ресурс]. - 2013. - Режим доступа: http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/5395/1/malashenkova_2011_8_IER_issues.pdf - Дата доступа: 07.04.2013.

2. Формирование системы венчурного финансирования в Республике Беларусь. - Н.А.Яковлева. - Экономика и управление №4, 2011 [Электронный ресурс]. - 2013. - Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19349/1/B5.pdf> - Дата доступа: 07.04.2013.

3. Национальная система венчурного инвестирования. - А.Т. Каржаув, А.Н. Фоломьев. — М.: Экономика. – 2006. – Р. 58-60.

ЭКОНОМИКА СЧАСТЬЯ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Радужкевич М.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

Все большую популярность в наше время приобретает такой подраздел экономики как экономика счастья. Она представляет собой теоретическое и количественное изучение счастья, благополучия, качества жизни и удовлетворённости ею. Тесно граничит с психологией и социологией. Экономика счастья включает в себя установление взаимосвязей человеческого счастья с различными факторами, влияющими на него, и анализ этих взаимосвязей. Этот подраздел экономики является вызовом для экономистов, ведь создание всеобщего счастья является одной из важнейших миссий человечества. Именно поэтому эта тема очень актуальна.

Страны стремятся обогнать друг друга, гонясь за экономическими показателями, при этом забывают, что интенсивный и быстрый экономический рост приводит к эмоциональному и духовному истощению населения. Возможно, необходимо пересмотреть измерительную систему и обратить больше внимания на население и его личное счастье.

Существует концепция, согласно которой прогресс измеряется не при помощи Валового Внутреннего Продукта (ВВП), а благодаря Валовому Национальному Счастью (ВНС). Идея измерения ВНС подразумевает измерение качества жизни в балансе между материальным и духовным. Эта философия основывается на вере в то, что счастье — это самая главная цель и назначение в жизни каждого человека и что целью развития должно быть поощрение и развитие счастья.

Примером ведения такой политики является Королевство Бутан, которое расположено в Гималаях, граничит с Индией и Китаем. Его правительство официально не рассматривает ВВП, как основной экономический показатель, а ориентируется на показатель ВНС, который

публикует с 1970 года. Правительство Бутана рассматривает ВНС как ключевой элемент строительства экономики.

В июне 2011 года на конференции ООН посол Бутана выступил с предложением о внедрении концепции ВНС во всём мире, после чего Генеральная ассамблея ООН приняла резолюцию, согласно которой счастье должно стать "показателем развития страны". Резолюция призывает другие страны разработать собственные методы измерения счастья и представить их ООН.^[1]

Каждому человеку хочется быть счастливым и именно к счастью стремится каждый. Я рассмотрела возможность внедрения именно ВНС во всём мире, так как этот показатель учитывает не только материальный достаток, но и духовные ценности населения. На протяжении всей своей истории человечество стремится найти баланс между материальным и духовным. Если показатель ВНС будет рассчитываться во всех странах, то человечество изменится, пересмотрит свои стремления и ценности.

Правительства стран перестанут обогащаться, начнут вкладывать средства и силы в более важные для населения сферы, ведь счастье зависит не только от денег. Деньги являются одним из определяющих факторов счастья, но намного важнее такие факторы как семья, любовь, здоровье и окружение. Распределение ресурсов будет более равномерным, так как показатель, отражающий счастье народа, будет включать не только материальный достаток.

Государства начнут исследовать понятие счастья и развивать те сферы, которые положительно влияют на уровень человеческого развития. Будет проведено множество реформ в разных сферах жизни для того, чтобы улучшить условия для развития населения. Все эти мероприятия приведут к следующим результатам:

- равномерное распределение средств на развитие научных, духовных и культурных сфер жизни;
- отказ от получения прибыли за счёт товаров и услуг, пагубно влияющих на человека;
- снижение уровня бедности и социального расслоения населения;
- повышение трудоспособности населения, производительности на предприятиях, снижение безработицы;
- повышения уровня образования и духовного развития человека;
- защита окружающей среды;
- развитие историко-культурных ценностей.

Всё это приведёт к большому подъёму экономики. В особенности эти результаты отразятся на индексе развития человеческого потенциала, который публикуется ООН с 1990г. Этот индекс включает в себя

измерение уровня жизни, грамотности, образованности и долголетия населения. Уровень этих факторов значительно возрастёт, что приведёт и к росту ИРЧП.

Литература:

1. BBC Русская служба [Электронный ресурс] / Электрон. дан. — М.: Бутан предложил ООН ввести "индекс счастья", 2011. — Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk.shtml>, свободный. — Загл. с экрана.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В БЕЛАРУСИ

Рогожкина А.Ю.

Научный руководитель – Савко Т.К.

Согласно определению МВФ, ПИИ – это основная форма экспорта частного предпринимательского капитала, сущность которого заключается в приобретении хозяйственной единицей – резидентом одной страны – устойчивого влияния на деятельность предприятия, являющегося резидентом другой страны [1].

Значительный вклад в устойчивое экономическое развитие страны приносят ПИИ, привлекаемые в страну из-за рубежа. ПИИ в странах с переходной экономикой являются важным источником экономического роста [2].

Целью данной работы является рассмотрение способов оценки эффективности ПИИ в Республике Беларусь. Актуальность обусловлена влиянием ПИИ на экономику страны.

ЮНКТАД регулярно публикует данные по привлечению ПИИ в своем ежегодном Докладе о мировых инвестициях (начиная с 2002 года), однако в 2012 году специалистами был разработан новый индекс, позволяющий оценить степень привлечения ПИИ в экономику. Его рассмотрение характеризует научную новизну работы.

Индекс состоит из нескольких частей: индекса привлечения ПИИ и потенциальной возможности привлечения ПИИ.

Индекс привлечения ПИИ определяется путем оценки абсолютного притока ПИИ и их доли в ВВП страны за определенный период времени (с 2009 по 2011 года). Данные рассматриваются в динамике, потому что:

- потоки ПИИ могут существенно изменяться из года в год;
- решение о размещении ПИИ может занимать более одного года и подразумевает долгосрочные обязательства;

- для достижения эффекта от мероприятий по улучшению инвестиционного климата и применения новых инструментов привлечения ПИИ необходимо время.

Данные, необходимые для определения индекса потенциальной возможности привлечения ПИИ, представлены в таблице 1 [3].

Таблица 1 – Индикаторы потенциала страны по привлечению ПИИ

Общее название	Индикатор
Привлекательность рынка	размер рынка (ВВП по ППС)
	покупательная способность (ВВП на душу населения (по ППС))
	потенциал роста рынка (рост реального ВВП страны)
Наличие дешевой и квалифицированной рабочей силы	затраты на рабочую силу (почасовая заработная плата и производительности труда)
	количество рабочей силы и существующая база навыков
Наличие природных ресурсов	использование ресурсов (стоимость экспорта топлива и руд)
	сельскохозяйственный потенциал (наличие пахотных земель)
Наличие развитой инфраструктуры	транспортная инфраструктура: - плотность дорог (км на 100 км ² площади) - доля дорог с твердым покрытием (от общего количества дорог) - железнодорожные линии (км) - линейное судоходство
	энергетическая инфраструктура (потребление электроэнергии)
	телекоммуникационная инфраструктура: - телефонные линии на 100 жителей - пользователи мобильной сотовой связи на 100 жителей - фиксированный широкополосный доступ в Интернет (на 100 жителей)

Согласно этим индексам, Беларусь принадлежит к странам, оправдавшим инвестиционные ожидания, т. е. реально привлеченные инвестиции в экономику соответствуют потенциально возможным. По результатам оценки данного индекса можно сделать вывод о том, что Беларусь обладает высоким индексом привлечения ПИИ, а так же может повысить свой потенциал по некоторым показателям.

Литература:

1. Balance of Payments Manual, Fifth edition, chapters XVIII—XIX.— Washington: IMF, 1993. — 188 p.
2. Петрушкевич Е., Влияние прямых иностранных инвестиций на развитие экономики Республики Беларусь /Е. Петрушкевич//, Банковский вестник – 2009. – №4. – С.30-35.

3. World Investment Report 2012: Towards a new generation of investment policies. — New York and Geneva: United Nations, UNCTAD, 2012 — 204 p.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ ЧЕРЕЗ ПРИВАТИЗАЦИЮ И НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ

Садовникова Е.С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

Экономические отношения собственности и система норм, которая регулирует эти отношения, являются значимыми элементами, от которых зависят стабильное и успешное развитие государства и благосостояние его граждан. Для многих стран, в том числе и для Республики Беларусь, которые взяли курс на создание открытой экономики, эти вопросы имеют ключевое значение.

На сегодняшний день величина государственного сектора в экономике нашей страны достаточно велика. Согласно оценке Европейского банка реконструкции и развития, в 2011 г. доля продукции, которая была произведена государственными предприятиями, составила 70 % ВВП Беларуси. Нельзя сказать, что такой расклад оказывает положительное влияние на экономику страны. Как правило, предприятия, принадлежащие частному капиталу, опережают государственный сектор экономики в своем развитии [1].

Исследования показывают, что на современном этапе в Республике Беларусь отсутствует единая стратегия приватизации, и политика приватизации включает в себя лишь продажу отдельных предприятий. Это обуславливает медлительность данного процесса. К примеру, в 2008 г. согласно официальной программе приватизации 155 госпредприятий были выставлены на продажу в 2008-2010 гг., однако только 7 из них были проданы; в 2011 г. была принята новая программа приватизации, которая включала 244 госпредприятия, но в действительности лишь 39 предприятий были приватизированы.

В Республике Беларусь согласно законодательству существуют различные привилегии иностранным инвесторам. Согласно специальной системе «Инвестиционное соглашение с Республикой Беларусь», действующей с 2009 г., зарубежному инвестору, инвестирующему более 1 млн. долларов США, предоставляются различные льготы (свободная арендная плата земельных участков, освобождение от уплаты налога, особый режим для иностранной рабочей силы и т.д.). Но все же часто переговоры о продаже крупных государственных предприя-

тий стратегическим инвесторам заканчиваются безрезультатно, что связано с завышенными ценами, запрашиваемыми белорусской стороной.

Кроме существующей переоценки стоимости активов, которая связана с различиями в методах оценивания активов, существуют и другие препятствия приватизации в нашей стране. К ним относятся деловая среда и деловые возможности в экономике; непрозрачность (то есть большое количество ответственных лиц, которые принимают решения); нежелание руководства предприятий предоставлять полную информацию о компании; невозможность формирования прогнозов в условиях высоких темпов инфляции и колебания валютного курса; желание в первую очередь продать не стратегически значимые, малоэффективные, предприятия и некоторые другие причины

Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко 1 марта 2013 г. объявил, что детализированные списки по приватизации излишни и что госпредприятие может быть приватизировано при условии, что инвестор предлагает достаточную цену за активы и готов выполнять необходимые требования экономического и социального характера [2].

Следует отметить, что переход принадлежащих государству объектов новым частным собственникам в процедурах банкротства с экономической точки зрения является ничем иным как ликвидационным способом приватизации (прекращает существовать неплатежеспособный субъект рынка и на базе его активов создается новый бизнес). Важным является то, что в отличие от «классической» приватизации, требующей законодательного закрепления планов преобразований государственных предприятий либо продажи активов, функционирование указанного института происходит в зависимости от воли субъектов рынка (должник-кредитор), то есть в небольшой степени зависит от властных решений. При этом возможности института банкротства в качестве механизма привлечения инвестиций в экономику республики пока еще крайне недооценены.

В свою очередь, практика показывает, что инвесторы проявляют огромный интерес к вложениям в предприятия-банкроты, так как в этом случае инвестирование происходит в реальные активы, освобожденные от долгов и постприватизационных обязательств.

Таким образом, актуальным является вопрос активизации даже в существующих социально-экономических условиях привлечения инвестиций в реальный сектор экономики с использованием возможностей приватизации, в том числе и проводимой в рамках процедур банкротства [3].

Литература:

1. Приватизационные процессы в Беларуси: современный этап [Электронный ресурс]. – 2013 – Режим доступа: <http://www.bsu.by/Cache/Page/385813.pdf>

2. Рекомендации по приватизации в Беларуси // Наше мнение. Экспертное сообщество Беларуси [Электронный ресурс]. – 2013 – Режим доступа: <http://nmnby.eu/news/analytics/4852.html>

3. Швыдкин А. Процедура банкротства напоминает форму приватизации активов [Электронный ресурс]. – 2012 – Режим доступа: <http://delo.ua/mneniya/kommentarii/mnenie-procedura-bankrotstva-napominaet-formu-privatizacii-aktivov-138975/>

ИЗУЧЕНИЕ МИРОВОГО РЫНКА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В БЕЛАРУСИ

Санец О.В.

Научный руководитель – Савко Т.К.

В сегодняшней глобальной бизнес-среде эта тема актуальна, так как компаниям приходится расти, чтобы выжить, и одним из лучших способов развития является слияние с другой компанией или поглощение других компаний.

В общем, сделки M&A осуществляются в надежде реализовать экономическую выгоду. Для того, чтобы такие сделки были оправданными, две объединяющиеся фирмы должны вместе стоить больше, чем они стоят по отдельности. Некоторые из преимуществ слияний и поглощений включают в себя достижение экономии за счет масштаба, сочетание дополнительных ресурсов, получение налоговых льгот и устранение неэффективности. Другие причины заключения сделок M&A включают в себя получение права собственности на товары или услуги, увеличение рыночной власти путем приобретения конкурентов, поддержание ключевых областей бизнеса, выход на новые географические регионы и предоставление менеджерам новых возможностей для карьерного роста и продвижения. Процесс слияний и поглощений является настолько сложным, что может быть очень трудно оценить сделку, определить связанные с этим расходы и выгоды и решить налоговые и юридические вопросы. Кроме того, фирма может пройти порог оптимального размера бизнеса, за которым следует не рост эффективности производства, а его снижение. С укрупнением бизнеса усложняется управленческая структура, происходит потеря динамизма и снижение восприимчивости к НТП, образуются монополии, что способствует возникновению барьеров на вступление в отрасль среднего и малого бизнеса, усиливается государственное регулирование.

В 2012 году мировыми лидерами на рынке M&A стали США и страны Европы, а также Китай (37% сделок), Южная Корея (12%), Бразилия (10%) и Россия (9%). Крупнейшей сделкой стал выкуп акционерами Abbott Laboratories компании AbbVie Inc на 54,376 млрд. долл [1].

Белорусский рынок слияний и поглощений развивается постепенно. Его особенностью является содержание большой доли иностранных инвестиций. Наиболее привлекательными для иностранных инвесторов в Беларуси являются финансовый сектор, пищевая промышленность (мясо-молочная, напитки, алкоголь), сфера телекоммуникации, деревообработка, розничная торговля, объекты коммерческой недвижимости, переработка отходов, отрасли, связанные с green energy, а также производство строительных материалов.

Российские инвесторы интересуются такими же отраслями (исключая green energy и переработку отходов), а также машиностроением, предприятиями нефтехимии, нефтепереработки, добычей полезных ископаемых и производством удобрений. Если говорить о конкретных объектах, то это ОАО «Беларуськалий», нефтеперерабатывающие активы, ОАО «Белтрансгаз», ОАО «МАЗ», РУП «МТЗ», РУП «Белтелеком», доля в СООО «МТС», ОАО «Гомельский химический завод», производители цемента, ОАО «Белшина», РУП «Белгосстрах», ОАО «Боримед» и другие объекты.

На данный момент, самые крупные инвестиции были осуществлены в газотранспортную систему РБ (сделка между ОАО «Газпром» и ОАО «Белтрансгаз» на 2,5 млрд. долл.). Далее следует телекоммуникационная отрасль и компании сотовой связи. В настоящее время на территории РБ конкурируют три крупных компании: МТС (МТС, Россия), Velcom (Austria Telecom, Австрия) и ЗАО «Бест» (Turkcell, Турция). Большая доля инвестиций приходится на банковский сектор (более 80% банков имеют в составе акционеров иностранных инвесторов) и сферу страхования. Существенная доля иностранных вложений наблюдается в производстве пива (Heineken, Olvi), розничной торговле и коммерческой недвижимости, переработке древесины, а также разработке программного обеспечения [2].

Затруднения с развитием сделок M&A в Беларуси связаны с небольшим масштабом экономики, нестабильностью на рынке и ограниченным уровнем спроса населения в связи с небольшими доходами, а также рисками инвесторов, которые опасаются вкладывать инвестиции в отрасли, не работающие на местном сырье.

Решением данной проблемы могут послужить более привлекательные условия для инвесторов и устранение сдерживающих факторов, различных для неодинаковых отраслей.

Литература:

1. Рынок насытился поглощениями [Электронный ресурс]. – Минск, 2013. – Режим доступа: <http://news.mail.ru/economics/11383088/>
2. Мнение эксперта: слияние и поглощение по-белорусски [Электронный ресурс]. – Минск, 2013. – Режим доступа: <http://a-blog.by/2011/06/mnenie-eksperta-sliyanie-i-pogloshhenie-po-belorusski/>

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБМЕН ТЕХНОЛОГИЯМИ

Склюева Н.Е.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

В широком смысле технологический обмен представляет собой процесс внедрения любых научно-технических знаний и международный обмен производственным опытом.

Технологический обмен способствует повышению технологического уровня различных отраслей, а также народного хозяйства в целом, расширению возможностей экспорта и сокращению импорта, ускоренному технологическому перевооружению экономики, развитию технико-экономических международных связей на основе специализации и кооперации производства.

В связи с этим любому государству необходимо создать соответствующие условия для эффективного развития обмена технологиями между странами, к которым относится:

- 1) правовое обеспечение, которое подразумевает под собой защиту интеллектуальной собственности, как на территории страны, так и за рубежом;
- 2) инновационная политика, направленная на развитие существующих технологий и их дальнейший обмен;
- 3) финансовая политика (страхование, кредитование и т.д.);
- 4) институциональные условия, которые подразумевают под собой наличие международных организаций, которые контролируют обмен технологий между странами.

Продвижение проектов коммерциализации через сеть трансфера технологий, научно-техническое сотрудничество между странами, привлечение инвестиций в различные сферы деятельности, продвижение технологий, защита прав интеллектуальной собственности и др.

происходит посредством проведения различных инновационных форумов, семинаров, конференций и т.д.

Международный обмен технологиями может осуществляться следующим образом:

1) с использованием лицензионных соглашений (лицензиар передает право на использование технологий);

2) передачей на условиях соглашения – трансфера. Этот процесс включает сбор технологий, их освоение, адаптацию и совершенствование;

3) обмен технологиями с зарубежными фирмами.[1]

В настоящее время предприятия и организации Беларуси заинтересованы в перевооружении производства как с помощью своих технологий, так и полученных из-за рубежа. Большинство технологий заимствовано у иностранных компаний, так как это требует меньшего капиталовложения и времени. Таким образом для Беларуси характерно заключение коммерческих сделок по импорту, а не по экспорту технологий.

Проблематика заключается также в том, что в Республике Беларусь несовершенная законодательная база, которая, в некотором роде, замедляет технологическое развитие внутри страны.

Республика Беларусь заинтересована в расширении своего сотрудничества с другими странами мира, поиске как партнеров, так и клиентов, которых связывает взаимовыгодный интерес в процессе обмена технологиями, коммерциализации достижений науки.[2]

Решить проблемы в сфере трансфера технологий можно посредством следующих целесообразных мер:

- разработка и усовершенствование законодательных актов, в частности Закона Республики Беларусь «О трансфере технологий»;

- повышение квалификации специалистов управления интеллектуальной собственности, что будет способствовать росту экспорта технологий;

- создание благоприятных условий для привлечения как местных, так и зарубежных специалистов, ученых;

- увеличение спектра сотрудничества с зарубежными научными центрами, предприятиями и т.д.

В странах, которые заинтересованы в инновационном развитии страны, существуют специализированные центры, которые регулируют процесс передачи технологий из сферы разработки для практического их применения. Например, в Беларуси действует Республиканский центр трансфера технологий, главной целью которого является активное содействие сотрудничеству между разработчиками и инве-

сторамі. В центр поступаю месныя і замежныя запысы і пропозыцыі кампаній па паводу внедрення тэхналогій у іх вытворчасць. Аднак краіне трэба час, каб быць наравне ці нават пераважаць такія краіны як ЗША, Германія, Японія і др.[3]

Літаратура:

1. Трансфер тэхналогій: беларускі варыянт [Электронны рэсурс]. Рэжым доступу - URL: <http://www.director.by/index.php/section-blog/25.html> - свабодны (дата абрашчэння 18.03.2013).

2. Руденков В., Аксень Э., Кривенкова І. Міжнародны трансфер тэхналогій і яго ўплыв на экспарт Рэспублікі Беларусь: // Журнал міжнароднага права і міжнародных адносін. 2008. №4. [Электронны рэсурс]: Рэжым доступу - URL: <http://evolutio.info/images/journalva.pdf> - свабодны (дата абрашчэння 24.03.2013).

3. Рэспубліканскі Цэнтр Трансфера Тэхналогій [Электронны рэсурс]. Рэжым доступу - URL: <http://ictt.by> - свабодны (дата абрашчэння 15.03.2013).

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Стрижак В.С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Додалко С.В.

Ипотечное кредитование считается наиболее популярным способом решения жилищного вопроса в мире. Оно широко востребовано на рынках ЕС и Соединенных Штатов и там получило широкое развитие и является весьма привлекательным. В таблице 1 представлен рейтинг цен ипотечного кредита в различных государствах за 2012 год. В качестве основы расчетов принимается типичный для россиян кредит. Скорее всего, Республика Беларусь, развивая практику ипотечного кредитования на своем рынке, будет ориентироваться на Россию. Сумма кредита принимается равной 122,25 тыс. евро, срок кредитования 20 лет со стартовым взносом от 30% до 40% от полной цены жилья.

Итоги сопоставительного анализа показывают, насколько прогресс ипотечного кредитования в Республике Беларусь отстает от зарубежного опыта.

В Республике Беларусь старт ипотечного кредитования будет произведен также, как и в Российской Федерации, с высокой ставки, которую по истечении времени, возможно, понизит сам рынок. Однако

такая перспектива маловероятна, так как на пути формирования ипотечного кредитования встает ряд проблем.

Таблица 1 – Рейтинг стоимости ипотечного кредита, в евро[1]

	Страна	Средняя процентная ставка, %	Ежемесячный платеж	Переплата по процентам	Полная стоимость кредита	Полная стоимость кредита, %
1	Дания	1,36	566	16 684	138 935	111
2	Швеция	2,23	596	20 733	142 983	117
3	Испания	2,44	628	28 584	150 834	123
8	Германия	3,65	708	47 722	169 972	139
15	США	4,6	745	56 432	178 682	146
47	Россия	11,5	1 097	141 097	263 348	215
57	Украина	16,3	1 343	199 967	322 270	264
-	Республика Беларусь	30	2 029	368 278	490 528	401

Во-первых, цена квартиры несоизмерима со средней заработной платой по стране. Во-вторых, ставки по кредитам очень высокие. В-третьих, для того чтобы купить новую квартиру с помощью ипотеки, зачастую, необходимо сначала продать старую, чтобы внести первоначальный взнос. А это дополнительный риск для заемщика. В-четвертых, ипотека в Республике Беларусь предоставляется на весьма короткий срок. И, в-пятых, отсутствие ресурсов. Чтобы банки смогли выдавать столь большие кредиты на покупку квартиры, необходимо найти источник данных средств.

Следовательно, отталкиваясь от всего вышеперечисленного, можно подвести итог, что для начала действенной работы системы ипотечной ссуды в Республике Беларусь, необходимо внести ряд перемен и добавлений в уже принятый Закон Республики Беларусь «Об ипотеке» от 26 июня 2008 года.

Главную роль в данных условиях играет банковская система. Повышенный риск на начальном этапе делает кредиты дорогими для заемщиков, а в условия инфляции - рискованными для кредиторов.

Первые шаги на пути к успешному прогрессу системы ипотечного кредитования в Республике Беларусь сделал Национальный банк, предложив создать Национальное агентство ипотечного кредитования (НАИК). Оно откроет доступ к ипотеке для всего населения, а не только для льготной группы граждан. Работа НАИК содержится в двух этапах. На 1-ом этапе банковскими учреждениями выдаются кредиты частным лицам на жилищное строительство, а на 2-ом этапе НАИК покрывает обязательства граждан, выкупая их у банков, в результате банки получают доход, не имеющий риска, а НАИК — право осуществлять торговлю обязательствами граждан на фондовой бирже.

Однако для воплощения данного плана Республике Беларусь надлежит иметь развитый финансовый рынок, стабильную экономическую модель, а данных компонентов в Республике Беларусь нет. [2]

Рынок ипотечного кредитования в Республике Беларусь развивается очень медленно. Для увеличения темпов развития данная система должна сослаться на уже существующий мировой опыт, максимально плотно исследовать развитие российского рынка ипотечного кредитования, а также принимать во внимание свои макроэкономические условия, в частности, уровень платежеспособности граждан и темпы инфляции.

Литература:

1. Сравнение стоимости ипотеки в России и других странах// Блоги [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://s30918340123.whotrades.com/blog/43966684822>– Дата доступа: 26.03.2013.

2. Нацбанк РБ: ипотека в Беларуси – миф или реальность// Аналитика в сфере экономики (новости) [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.ecomyzone.com/?p=522> – Дата доступа: 14.03.2013.

АНАЛИЗ ВНЕШНИХ РЫНКОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВСТУПЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ВТО С УЧЕТОМ ТАМОЖЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Филипович Е.П.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

На современном этапе социально-экономического развития Республики Беларусь исключительную значимость приобрели вопросы обеспечения сбалансированности внешней торговли. Экспорт является основой роста национальной экономики. Экспортный потенциал Беларуси достаточно велик. Продукция Республики Беларусь, поставляемая на экспорт, многообразна и насчитывает более тысячи наименований: нефтепродукты, азотные и калийные удобрения, продукция химической промышленности, металлопрокат, мебель, древесина, мясо-молочная продукция, текстиль и другие. Экспортным потенциалом располагают такие отрасли как, фармацевтика, биотехнология, атомная энергетика, микро- и радиоэлектроника, сфера услуг транспортных, туристических, строительных и другие. Сегодня наша страна занимает 3-е место в мире по экспорту калийных удобрений, в сегменте твердых сыров и по сухому обезжиренному молоку Беларусь занимает 5-е ме-

сто в числе ведущих экспортеров по миру, 7-е место - по сухому цельному молоку. В 2012 году доля «БЕЛАЗА» на мировом рынке превысила 50% [1]. Импортируются в основном энергоресурсы, сырье и материалы, комплектующие. Географическая структура экспорта Беларуси в течение последних пяти лет не претерпела существенных изменений, 4/5 товарного экспорта сориентировано на рынках 10 стран - основных торговых партнеров: Россия, Нидерланды, Украина, Германия, Латвия, Китай, Польша, Италия, Литва, Бразилия.

Наиболее тесно в торгово-экономическом отношении Беларусь связана с Россией. На ее долю приходится треть экспорта нашей республики и половина импорта. Из России Беларусь получает большую часть сырья, материалов и энергоресурсов. Такая концентрация увеличивает зависимость экспорта республики от состояния экономики стран – покупателей белорусской продукции, необходима диверсификация географии поставок. Надо выходить на новые рынки и быстрорастущие рынки Африки, Латинской Америки, Юго-Восточной Азии. В рамках таможенного союза наблюдается развитие экономических связей с Казахстаном. Стратегической задачей для Правительства является выход на положительное сальдо. Одним из важнейших путей решения данной проблемы является наращивание объемов экспорта за счет импортозамещения, что в свою очередь сократит валютные затраты, а также будет являться одним из главных факторов достижения сбалансированности в экономике страны. В 2012 году стране удалось увеличить экспорт и получить положительное внешнее торговое сальдо [2]. Модернизация - ключевая задача для предприятий на ближайшую перспективу. Для нашей страны вопрос о вступлении в ВТО актуален. Находиться вне ее рамок в то время, когда наши партнеры Россия и Казахстан станут полноправными членами ВТО – означает жить по законам ВТО без права апелляции к судебным и защитным институтам организации и без защиты от дискриминации со стороны третьих стран. Вступление России в ВТО в дальнейшем приведет к снижению уровня тарифной защиты общего рынка по ряду товаров, так как Россия взяла обязательства снизить импортные пошлины на многие товары. Работа по присоединению Беларуси к ВТО была начата правительством Республики Беларусь еще в 1995 году. В результате проделанной работы по адаптации внешнего торгового режима страны к требованиям ВТО, у Республики Беларусь появилась возможность в ближайшие годы получить статус полноправного члена ВТО, что должно стать стимулом для проведения радикальных экономических реформ в стране. Беларусь сможет участвовать в процессе выработки новых и выполнения уже существующих международных правовых

норм в области внешнеэкономического сотрудничества с учетом собственных интересов [1]. В результате либерализации торгового режима со многими партнерами доступ белорусской продукции на рынки государств-участников станет легче. Необходима гармонизация законодательства нашей страны с соответствующими международными стандартами в области интеллектуальной собственности, совершенствование законодательства, регулирующего деятельность резидентов свободных экономических зон. Барьером на пути вступления Беларуси в ВТО может стать стимулирование импортозамещающих производств, попадающих под понятие «запрещенных субсидий».

Внедрение самых передовых инновационных технологий, создание новых видов производств, обеспечит повышение качества выпускаемой продукции, а единая техническая, технологическая и маркетинговая политика позволит обеспечить сбыт продукции.

Литература:

1. Герасименко А. К большим достижениям – малыми деньгами // Экономическая газета. - 15.01.2013г. - №3(1620)
2. Доходы и расходы // Советская Беларусь. – 20.03.2013г. - №51

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Шапиро Е.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Дадалко С.В.

Легкая промышленность является значимой отраслью в народнохозяйственном комплексе Республики Беларусь, поскольку на ее предприятиях производится более 30% непродовольственных товаров народного потребления.

Исследования показывают, что большинство белорусских предприятий легкой промышленности из-за сложного финансово-экономического положения, морального износа технологического оборудования, необеспеченности сырьевыми ресурсами не имеют возможности в достаточной мере пользоваться плодами благоприятной конъюнктуры рынка. Проводимая политика в отношении легкой промышленности так же не способствует повышению эффективности и конкурентоспособности предприятий отрасли, поэтому необходимы новые подходы к решению проблемы повышения их конкурентоспособности. Таким новым подходом видится кластерный, который осно-

ван на стимулировании сотрудничества и партнерства в формировании факторов конкурентоспособности.

В переводе с английского языка слово «cluster» означает «гроздь, букет, щетка», или «группа, сосредоточение (например, людей, предметов)».

Основоположником кластерной теории является М. Портер. Он определил экономический кластер как «группу географически локализованных взаимосвязанных компаний, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных услуг, инфраструктуры, научно исследовательских институтов, высших учебных заведений и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом» [1].

В мировой практике существует огромное количество примеров эффективного использования кластерного подхода в Японии, Италии, США, Германии, Голландии, Франции, Китае, Финляндии, Норвегии.

Для предприятий легкой промышленности Республики Беларусь кластерный подход является перспективным направлением повышения конкурентоспособности продукции и механизмом активизации инновационных процессов в отрасли. Возможным представляется создание вертикальных кластеров легкой промышленности, в который вошли бы швейные, текстильные, торговые предприятия, а в качестве отраслей-доноров выступили бы: Министерство торговли, концерн «Беллегпром», органы местного самоуправления и научные организации.

Основными экономическими выгодами применения кластерного подхода в управлении конкурентоспособностью предприятий являются: увеличение производительности предприятий, входящих в кластер, стимулирование развития научных исследований и разработок, доступ к ресурсам и разработкам, что в итоге приведет к повышению эффективности развития отрасли, региона и государства в целом.

Таким образом, кластерный подход в управлении работой легкой промышленности способствует эффективному сотрудничеству предприятий-участников кластера и повышению конкурентоспособности производимой продукции как внутри кластера, так и на международной арене.

Литература:

1. Портер М, «Международная конкуренция». - М., Международные отношения, 1993 – 869 с.
2. Миграян А. А, «Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров». [Электронный ресурс] / ВЕСТНИК КРСУ / № 3, 2002 г. - Режим доступа: <http://www.krsu.edu.kg/a15.html>. Дата доступа: 15.04.2013

**БЕНЧМАРКИНГ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО
ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**

Бойкачёва А.Г.

Научный руководитель – старший преподаватель Готовцева Е.А.

Расширение и приумножение производственных услуг, наличие конкурентов в отрасли ставит перед производителями задачу поиска оптимальных путей и способов обеспечения их конкурентоспособности. Одним из направлений ее решения является применение современных подходов к повышению качества производственных услуг. К наиболее перспективным из них относится бенчмаркинг [1].

Целью исследования является систематизация и обобщение материалов, накопленных по использованию бенчмаркинга. В ходе исследования использованы общенаучные методы.

Бенчмаркинг является эффективным средством совершенствования деятельности какой-либо организации и на данный момент широко применяется в бизнесе в различных странах мира.

Понятие «бенчмаркинг» присутствует в ряду экономических понятий сравнительно недавно. Классическим определением бенчмаркинга являются слова основателя этого метода совершенствования Роберта Кэмпбелла: «Бенчмаркинг - это поиск лучших методов, которые ведут к улучшению деятельности» [5]. Развернутое определение дает экс-председатель Американского общества качества (ASQ) Грегори Ватсон: «Бенчмаркинг - это процесс систематического и непрерывного измерения: оценка процессов предприятия и их сравнение с процессами предприятий лидеров в мире с целью получения информации, полезной для усовершенствования собственной деятельности» [7].

Таким образом, можно выделить следующие задачи бенчмаркинга:

1. Измерение своей деятельности и сравнение показателей с другими.
2. Изучение и применение лучшего опыта других в своей организации.

Обозначенные задачи позволяют выделить два основных типа (вида) бенчмаркинга: сравнительный и процессный. Такую систематизацию предлагает руководитель Новозеландского исследовательского центра организационного совершенствования (COER) Робин Манн [6].

Важными составными частями процесса бенчмаркинга являются определение объекта бенчмаркинга, выбор партнера по бенчмаркингу, поиск информации, анализ, внедрение [2].

Следуя этим этапам, США, Германия, Франция давно укрепили у себя этот высокопродуктивный процесс, что способствовало появлению на их рынке модернизированных и усовершенствованных организаций.

В странах ближнего зарубежья (Прибалтика, Россия, Польша) бенчмаркинг имеет достаточно умеренный уровень применения и соответственно развития.

Среди предприятий нашей страны, активно использующих бенчмаркинг, следует отметить молочную компанию «Савушкин продукт», совместное белорусско-германское предприятие «Санта Бремор», операторов сотовой связи и ряд других.

Так, ОАО «Савушкин продукт», являющееся одним из крупнейших в Беларуси производителем молочной и соковой продукции, использовало опыт широко известных фирм из Швейцарии, Австрии, Польши, Швеции и Германии [4]. Механизм завоевания рынка, реагирование на запросы потребителя, система вывода на рынок нового продукта – вот те немногие бизнес-процессы, опыт применения которых у ОАО «Савушкин продукт» схож с международной компанией «Danone».

Сравнительный анализ реализуемых в торговой сети города Минска торговых марок ОАО «Савушкин продукт» и «Danone» показал, что новая марка «Оптималь» компании «Савушкин продукт» имеет ряд схожих характеристик с давно известным и популярным в Республике Беларусь продуктом «Danone» – «Активия»: в технологии производства обоих продуктов используются бифидобактерии; в дизайне упаковки – насыщенные зелёные тона, подчеркивающие значимость данного продукта для здоровья человека; выкладка товара в торговом зале по схожему правилу – «приоритетные полки». В 10 из 13 универсамов города Минска продукция ОАО «Савушкин продукт» и «Danone» располагалась на полках в направлении слева направо.

Таким образом, на лицо применение ОАО «Савушкин продукт» опыта признанного лидера международной компании «Danone». И, как результат, – эффективное выведение на рынок нового продукта.

Среди причин слабого распространения бенчмаркинга в Беларуси следует отметить отсутствие кадров, специализирующихся на бенчмаркинге, определенную закрытость белорусского бизнеса.

Вхождение Беларуси на мировой рынок повышает конкурентные риски. Вот почему имеющийся зарубежный опыт использования

бенчмаркинга позволяет говорить о необходимости его более широкого применения на предприятиях Республики Беларусь.

Таким образом, бенчмаркинг – это не только передовая технология конкурентного анализа, но и непрерывный поиск новых идей, их адаптация, использование на практике.

Управление бенчмаркингом и программы внедрения передовых практик должны стать императивом для любых предприятий нашей страны. Бенчмаркинг должен стать активной частью деятельности любой организации. Его применение позволит получить дополнительные конкурентные преимущества, а также улучшение и укрепление национальной экономики.

Литература:

1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования: пер. с англ. /под ред. Ю.П. Адлер. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с..

2. Кругосвет. Онлайн-энциклопедия. Электронный ресурс. Режим досту-

па:http://www.krugosvet.ru/searchcontent?keys=%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82&results_per_page=10

3. Менеджмент. Интернет-портал для управленцев. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.management.com.ua/ct/ct048.html>

4. Савчиц А.В. Компания сегодня. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.brestmilk.by/about/today/>

5. Camp R.C. Benchmarking. The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance. - ASQC Industry Press, Milwaukee, Wisconsin, 1989.

6. Coer News // the free Newsletter, Issue No.2, July. - Massey University, New Zealand, 2002.

7. Watson G.H. Strategic Benchmarking: How to Rate your Company's Performance Against the World's Best. - New York: John Wiley, 1993.

«ЧЕРНЫЙ» PR КАК ОДИН ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ БИЗНЕСА

Исаенко Т.А.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Целью данной работы является доведение до слушателей информации о «черном PR» и объяснение проблемы, связанной с ним.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в современном мире быстрыми темпами развивается «черный PR», в котором есть как плюсы, так и минусы, которые необходимо знать каждому, кто желает занимать управляющую должность.

Термин PR богат по числу данных ему определений. В 1975 году одним из американских фондов «Изучение общественного мнения», было показано около пятисот определений PR. Все же самое обобщённое понятие внедрил один из британских деятелей этой области Сэм Блэк:

PR – это наука и искусство, совокупность методов, приёмов и технологий, используемых объектом, для достижения гармонии с внешним окружением по средствам взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации.

Английский специалист Эдвард Бернейс предложил отличный подход к определению: PR—это усилие, направленное на то, чтобы убедить общественность изменить свои действия, а так же на улучшение работы организации в соответствии с интересами общественности и наоборот.

Несмотря на разнообразие определений, исследователи сходятся на одном: деятельность в сфере PR, есть часть процесса управления коммуникацией между организацией и её целевой аудиторией [1, стр. 27].

В пиаре существует 3 сферы применения: коммерческий пиар, политический пиар и шоу-биз пиар.

Коммерческий PR можно разделить на 3 вида: корпоративный PR, бренд-PR и PR личности, т.е. директоров или экспертов компании.

Корпоративный PR— это PR самой компании. Он повышает её обсуждаемость, её цитирование в СМИ, укрепляет экспертное мнение, формирует имидж и репутацию, повышает внутренний корпоративный дух, а так же улучшает связи с клиентами и партнёрами.

В свою очередь бренд-PR повышает узнаваемость бренда, увеличивает обсуждение среди целевой аудитории, формирует устойчивое мнение о бренде, обеспечивает публикацию в СМИ [2, стр.44].

Но в PR есть и другая «сторона медали» – так называемый «черный PR». «Черный PR» – это деятельность по устранению противников, использующая формы и методы, выходящие за пределы норм морали.

Одним из наиболее результативных инструментов «черного PR» является распространение сплетен и слухов. В PR слухи являются управляемыми, направленными и контролирующими. Нередко именно неформальные массовые коммуникационные процессы являются наиболее эффективными каналами PR-воздействия.

В мировой практике имеются случаи, когда со сцены уходили блестящие политики и компании лишь вследствие невозможности отбить информационную атаку, организованную против них. Было ли это выдавливание конкурента с рынка путем ценового демпинга, путем судебного разбирательства или путем черного PR – всё это жесткая конкуренция. Следовательно, слабый покидает рынок, а сильный побеждает. От черного PR можно и нужно уметь защищаться [3, стр. 12].

Если компания попала под прицел СМИ, то следует помнить о главном правиле: быть честным, открытым и оперативным. Быстрое прохождение в прессе подготовленных вами материалов приостановит возникновение слухов, и тем самым снизит до минимума вероятность воздействия их на бизнес. Необходимо незамедлительно начать сотрудничать с масс-медиа и постараться помочь им в освещении событий так, как это необходимо вам. Так же следует помнить о том, что фраза «без комментариев» невероятно усиливает агрессивность и создает впечатление, что компании действительно есть что утаивать.

В процессе написания данной работы был сделан вывод, что для избегания давления со стороны «черных пиарщиков» необходимо сотрудничать с масс-медиа; вести свой бизнес организованно, четко и красиво, и, что немаловажно – быть искренним с самим собой, что поможет вам избежать многих проблем, как минимум, со стороны «желтой» прессы, а это уже является огромной победой над «черным PR».

«Чёрный PR – тоже PR». Данная поговорка означает, что даже чёрный пиар способен в некоторых случаях, вопреки желаниям лиц, которые его проводят, принести объекту пользу. Это значит, что при любом пиаре, в том числе и чёрном, об объекте узнают люди, которые ранее, возможно, даже не подозревали о его существовании. Таким образом, общая популярность объекта в итоге повышается [4, стр. 124].

Литература:

1. Вуйма А. Чёрный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. СПб.: БХВ, 2005
2. Клоков И. В. Чёрный PR. Запрещённые приемы нападения и защиты. СПб.: Издательский дом «Питер»
3. Старицкий Дмитрий. Чёрный пиар в корпоративных конфликтах. // Журнал «Слияния и Поглощения», № 2, 2003
4. Лукашёв, А.В. Пониделко А.В. Черный PR как способ овладения властью. Спб, 2000.

МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ

Карпуть А.В.

Научный руководитель – преподаватель Карпей Х.Н.

Проблема менеджмента и маркетинга остро стоит во всех видах спорта и спортивных организациях в РБ. Актуальность этой работы связана с решением этой проблемы и развитием этой отрасли.

Задача менеджера — создать условия и атмосферу, благоприятные для инвестирования, задача маркетолога — воспользоваться этими условиями и заработать на них, привлекая зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству, задача управления — грамотно воспользоваться полученными средствами.

Часто «спортивный маркетинг» сравнивают с маркетингом шоу-бизнеса, что в корне не верно. Дело в том, что между образами, создаваемыми в этих сферах, существует значительная разница, которая и определяет стратегию и методы создания этого образа. Разница заключается в том, что со звездами кино, эстрады и театра поклонники хотят быть рядом, общаться с ними, стать «второй половиной» и т.д. На звезд спорта хотят походить, они пример для подражания, причем практически в любом возрасте, их успехам хотят радоваться.

В условиях отмены господдержки, для многих спортивных организаций остро стал вопрос о том, как заработать деньги. Естественно, что главную роль в получении прибыли является посещаемость игр зрителями. Для них одну из главных целей является успешное выступление той или иной команды, а командам практически невозможно дать результат без наличия должных средств и материальных затрат на инфраструктуру. Потенциальные инвесторы не видят интереса общества к команде и не видят возможных дивидендов от вложения средств. Таким образом, возникает замкнутый круг, из которого в нашей стране никак не могут выбраться.

Во всем мире спорт – это бизнес, в котором задействованы огромные людские и материальные ресурсы. При должном ведении менеджмента и маркетинга на спорте можно делать имя и доход. При этом будут довольны как продавцы (владельцы и работники спортивных организаций), так и потребители (болельщики). Т.е. в первую очередь необходимо осуществлять приватизацию государственных спортивных клубов тем бизнесменам или организациям, которые при грамотном подходе и с четким планом действий смогут вывести клубы на новый уровень во всех сферах.

Таким образом, потенциального потребителя (болельщика) нужно заинтересовать, увлечь, выиграть конкуренцию у других видов отдыха. Также необходимо учитывать и ограниченность материальных ресурсов у подавляющего большинства спортивных организаций. Поэтому проведение маркетинговой политики должно быть четко спланировано и соответствовать принципу - максимальный результат при минимальных затратах.

Таким образом, можно предложить следующие пути решения задач по привлечению зрителей, а соответственно и количества потенциальных инвесторов для спортивных обществ и организаций:

- создание имиджа (проведение различных мероприятий с игроками клуба, участие в благотворительных акциях, фотосессии для рекламы в городе и т.д.);
- выпуск видео- и фотоматериалов о клубе (потребитель должен быть в курсе того что происходит внутри клуба, должен знать «кухню изнутри»);
- размещение рекламы (афиши в общественном транспорте, на столбах, биллбордах, в печатных СМИ, социальных сетях, на сайтах компаний-спонсоров, если позволяет бюджет – реклама на телевидении);
- создание брендированной продукции (еда, напитки);
- изготовление и продажа атрибутики (шарфы, майки, выпелы, кружки, значки, предметы интерьера);
- создание комфортных условий на спортивном объекте;
- продажа прав на трансляцию игр;
- розыгрыши сезонных абонементов;
- использование звезд для рекламы бренда.

Используя данные методы, можно значительно увеличить доходы в этой отрасли, сделать ее интересной для инвесторов и потребителей. Эти подходы являются основными для продажи бренда, привлечения инвесторов и получения максимально возможных доходов, однако,

следует отметить, что это потребует определенного количества времени и усилий.

Литература:

1. Игорь Явленин/Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm> – Дата доступа : 03.03.2008.

2. Дмитрий Чернышенко/ Образование в спорте [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа : http://www.sport-business.ru/news/obrazovanie_v_sporte/ – Дата доступа : 09.07.2009.

3. Дзюбляк Ю.В./Маркетинг американского профессионального спорта [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://www.kazedu.kz/referat/187707> – Дата доступа : 04.11.2010.

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Ковалева С.А.

Научный руководитель – Акулич М.В.

Сетевой маркетинг представляет собой продвижение товаров через дистрибьютерскую сеть. Сетевой маркетинг или многоуровневый маркетинг - это прямая доставка товара от производителя к потребителю, минуя всех посредников, которые формируют стоимость товара. При этом производитель получает возможность экономии времени и денег.

В 1945 году было заложено начало развития пути сетевого маркетинга американскими предпринимателями. Уже к 1990 году товары различных групп: косметика, парфюмерия, компьютеры, пищевые добавки, бытовая техника, предметы домашнего обихода продвигались непосредственно по принципу МЛМ бизнеса.

Статистика журнала Forbes показывает, что в США каждый 5 миллионер первый миллион долларов заработал в сетевом маркетинге. На данный момент в мире более 7000 сетевых компаний. Сегодня ежегодный оборот компаний, работающих по принципу сетевого бизнеса, достигает более 700 миллиардов долларов США, 30-50% из которых это деньги которые заработали люди, работающие в этих компаниях. Более 20 миллионов человек занимаются МЛМ бизнесом профессионально.

Индустрия МЛМ сегодня в мире занимает первое место как самая быстро развивающаяся экономическая система. Это бизнес- законный и эффективный канал распределения, который в скором времени охватит весь мир. По прогнозам экономистов-аналитиков в 21 веке более 70% всех товаров и услуг будут продвигаться по средствам сетевого

маркетинга. И все люди поделятся на 2 категории: кто на этом зарабатывает и кто на этом экономит.

О данном продвижении товаров, как сетевой маркетинг, узнали такие сверхдержавы, как Япония, которая более 90% товаров продвигает через компании МЛМ индустрии, США – 70% товаров продается посредством данного бизнеса, Германия и Китай – 54%.

Таблица 1 – Сравнение характеристик линейного и сетевого бизнеса

Характеристика	Линейный бизнес	Сетевой бизнес
<i>Инвестиции</i>	Вложение денег (более чем 10000\$)	До 500\$
<i>Риск</i>	Есть	Нет
<i>Идея</i>	Нужно найти уникальный продукт, которого нет на рынке	Уникальное торговое предложение продукта уже есть
<i>Конкуренция</i>	Есть (рынок перенасыщен)	Нет
<i>Обучение</i>	2-3 года Платно	1-12 месяцев
<i>Доход</i>	Ограничен	Не ограничен
<i>Время</i>	24 часа в сутки	100 партнеров × 2 часа = 200 часов в сутки
<i>Пассивный доход</i>	Нет	Есть
<i>Свобода перемещения</i>	Нет	Есть

Но очень часто сетевой маркетинг приравнивают к финансовым пирамидам. Здесь важно понимать, что в МЛМ бизнесе есть товар, который подлежит продвижению. Это может быть совершенно различного рода товар: инфо-товар, бизнес-образование, парфюмерно-косметический и т.д. В сетевом маркетинге люди получают деньги, то есть вознаграждения за проделанную работу. А что касается финансовых пирамид, то в данной схеме люди вкладывают деньги для вступления и получают прибыль, не имея товара, а только за приглашения людей.

Разница линейного бизнеса от сетевого продемонстрирована в таблице 1.

В отличие от линейного бизнеса экономические кризисы лучше переживают сетевые компании. Работая, в сетевом бизнесе, человек имеет право самостоятельно выбирать график и занятость работы, свои темпы роста и партнеров по бизнесу, благодаря чему исключается отношения подчиненности. Для развития человека как личности сетевые компании зачастую проводят различные тренинги.

Литература:

1. Сетевой маркетинг RA GROUP. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.ragroup.biz/>. Дата доступа 24.02.2013.
2. Forbes. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/quiz/35723-kto-mozhet-stat-milliardерom>. Дата доступа 16.04.2013.
3. Азбука успеха. Дон Файла. 10 уроков на салфетке. Электронный ресурс. Режим доступа <http://moyuspeh.com/books/10.htm>. Дата доступа 10.03.2013.

ТРЕНДСЕТТИНГ

Колечёнок Д.И.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Цель данной работы – обосновать важность трендсеттинга как маркетингового инструмента, определить возможность практического использования трендсеттинга, а также разработать стратегию использования трендсеттинга. Актуальность работы состоит в том, что трендсеттинг практически не разработан в белорусском маркетинге, в то время как является одним из наиболее популярных методов привлечения потребителей.

Трендсеттинг – это инновационный маркетинговый инструмент для установления прочного контакта производителя и потребителя. В современном мире каждое предприятие сталкивается с проблемой сбыта. Предлагая на рынок свой продукт, необходимо не только исследовать его востребованность сегодня, но и оценить его актуальность завтра. Особенно это важно для легкой промышленности, в частности, для одежды, ведь то, что закупается и шьется сегодня, поступит в точки продаж лишь через два сезона. В этой сфере необходимо тщательно следить за грядущими тенденциями.

Исходя из диффузной модели Басса, рост количества потребителей нового продукта зависит от рекламы и от межличностных коммуникаций, а общество в свою очередь делится на 2 категории потребителей: на тех, кто пробует новое самостоятельно, и тех, кто через некоторое время следует примеру первых. Инновации не проникают сразу во все общество, а через разные слои населения. Таким образом, необходимо с помощью рекламы завоевать потребителей, которые не боятся инноваций, а не рассчитывать на широкий сегмент рынка[1].

В современном мире информация доступна любому желающему, пожалуй, даже слишком доступна, ведь становится все сложнее нахо-

дить нужные идеи и веяния в многообразии, предоставленным СМИ. В переводе с английского трендсеттер (от trend — тенденция и to set — устанавливать, начинать) — законодатель тенденции. Термин, введенный в 1903 году французским социологом Габриэлем Тардом, объединяет в себе такие понятия, как инноватор, родоначальник[2]. Обычно он используется в мире моды, но также встречается в сфере искусства, бизнеса, коммуникаций. Трендсеттер – это человек, служащий своеобразным каналом между новыми тенденциями и современным обществом. Трендсеттер знает, что сегодня актуально, какие тренды впоследствии могут стать мейнстримом. Они любят новинки, но когда тенденция получает широкое распространение, они разочаровываются в ней. То, чем живет трендсеттер сегодня, становится понятным для обычного человека завтра. С помощью трендсеттеров можно узнать будущее развитие рынка, поэтому для любой продуктовой сферы важно понимать трендсеттеров и поддерживать с ними связь.

Есть люди, для которых трендсеттинг стал профессией. Это так называемые трендхантеры – люди, которые зачастую бродят по улицам с фотоаппаратом и фотографируют тех, кто необычно и модно одет, а потом предоставляют результаты на свой собственный сайт. Часто они начинают работу на чистом энтузиазме, однако практически все рано или поздно начинают продавать результаты своих исследований. Трендхантеры объединяются в стилевые агентства, а их работа пользуется спросом у крупных текстильных фабрик. На данный момент эта профессия особенно широко распространена в крупных мегаполисах, где зарождается мода – в Лондоне, Нью-Йорке, Париже, Токио. Задача перед такими агентствами стоит действительно сложная, ведь нужно не только обнаружить тенденцию, но и предсказать ее поведение в будущем: надолго ли она задержится на потребительском рынке или ее хватит только на один сезон. Поиск тенденций ведется не только на улицах, также тщательно анализируются новые веяния в музыке и кино, оцениваются события политической жизни. Когда специалистами отобраны главные тренды грядущих сезонов, они сводят свой прогноз в тренд-книгу. Это не просто множество понравившихся дизайнеру или стилисту агентства картинок, фотографий или зарисовок, это креативный взгляд на происходящее в мире моды, расчленение тенденции на цвета и фактуры ткани, эскизы одежды и вариации аксессуаров. Тренд-книги закупаются модными домами и текстильными фабриками, затем каждый дизайнер интерпретирует эту информацию в своем стиле, добавляет свои традиции, ориентируется на рынки отдельных стран.

Таким образом, задача трендсеттинга – разыскать тенденции и внедрить их на рынок, сделать привлекательными для потребителей. Трендсеттинг - это не просто поставка модных фетишей, это взгляд в будущее. Сейчас практически вся информация, которую получает человек – это то, что уже произошло, то, что никогда больше не повторится, то, что уже стало историей. Мы живем настоящим, постоянно оглядываясь на прошлое, и именно сейчас, как никогда, важно иметь смелость заглянуть в будущее.

Практическое использование трендсеттинга широко применяется в ряде стран. Сформировать тренд искусственно очень сложно и дорого – обычно этим занимается реклама. Для сокращения затрат на рекламу необходимо использовать маркетинговые методы как инструменты для установления контакта производителя и потребителя. Таким образом, ориентируясь на конкретного потребителя, компания устанавливает взаимовыгодные отношения с ним.

Литература:

1. Rogers, Everett M. Diffusion of Innovations. / Rogers, Everett M. (1962). Diffusion of Innovations. Glencoe: Free Press – 150 p.
2. Kotler, Philip. Principles of Marketing. / Kotler, Philip (1980). Principles of Marketing. Prentice-Hall – 1198 p.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ Кусков Д.С.

Научный руководитель – Акулич М.В.

Данная научная работа предлагается с целью увеличения знаний о новых методах продвижения продукта в сети интернет.

Интернет-маркетинг появился в 1990-х годах когда люди начали публиковать информацию о товарах и услугах. За столь недолгое время существования интернет-маркетинга, большое количество компаний использовали различные методы по привлечению клиентов. Те компании, которые превосходно использовали эти методы, получили высокие показатели продаж. Однако в этой области существуют и неудачные примеры, которые привели к негативным результатам.

Сейчас интернет-маркетинг — это использование информационного пространства с целью продвижения продукта или услуги. Такие компании, как Google, Yahoo, и MSN подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций

возросла, а расходы удалось снизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга, достичь максимально широкой аудитории.

Интернет маркетинг позволяет в кратчайшее время повысить популярность продукта, тем самым увеличить продажи. При этом вложения будут минимальны по сравнению с вложением в другие способы продвижения. С развитием технологий в области IT идёт усовершенствование старых способов и разработка новых.

Интернет маркетинг позволяет в кратчайшее время повысить популярность продукта, тем самым увеличить продажи. При этом вложения будут минимальны по сравнению с вложением в другие способы продвижения. С развитием технологий в области IT идёт усовершенствование старых способов и разработка новых.

Основные способы использования интернет-пространства с целью продвижения продукта или услуги:

1. SEO (search engine optimization) – Представляет собой комплекс мер, главная задача которых – повышение позиции сайта в поисковых системах (Yandex.ru, Google.by и др.) по определённому запросу. Главная цель этого метода – оказаться на первых позициях по ключевому запросу;

2. Оптимизация сайта под социальные сети (Social media optimization, SMO) – Это комплекс мер, направленных на продвижения продукта или услуги через социальные сети (vk.com, facebook.com и др.). Этот метод специализируется на создание сообществ соответствующей тематике, тем самым продвигая продукцию или услуги;

3. Вирусные ролики – Это метод интернет-маркетинга, направленный на привлечение клиентов за счёт многочисленного просмотра и обсуждения видео ролика. На данный момент практически каждая крупная компания старается делать свои рекламные ролики качественно для того, чтобы они имели вирусный эффект. Однако это не стабильный метод, так как очень тяжело угадать реакцию людей на ролик, а финансов в него может быть вложено не мало;

4. Контекстная реклама – Предусматривает размещение интернет-рекламы, основанное на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Носителем рекламы может быть текстографическое объявление, рекламный баннер либо видеоролик.

В качестве примера усовершенствования можно отнести проект Deal.by запущенный в 2009г. Главная его цель: Помочь покупателям покупать, а предпринимателям продавать товары и услуги.

По сути Deal.by – это торговая площадка в интернете, которая ориентирована на систему B2B и B2C. Преимущество её в том, что система позволяет создать на своей платформе интернет сайт с функцией интернет-магазина, не обладая при этом специальных знаний в программировании, так же интернет портал имеет высокую посещаемость, что позволяет находиться portalу на лидирующих позициях поисковых систем. Ещё хочется подчеркнуть, что стоимость размещения сайта на данной платформе и продвижение его на много дешевле чем у других SEO-компаний. При этом посещаемость портала постоянно растёт, что даёт гарант не опускания рейтинга в поисковых системах. Этот способ продвижения очень будет заманчив для людей занимающихся малым или средним бизнесом из-за малых вложений в продвижение и высокой отдачи.

Итак, существует множество способов привлечения потенциальных клиентов, однако надо учитывать развитие современных технологий и тенденцию рынка, для того, что бы преуспеть в продвижении товара или услуги.

Литература:

1. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. – СПб.: Питер, 2001г.
2. Соколова А. Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. — М.: Открытые системы, 2000 г.
3. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999 г.
4. Успенский И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001 г.
5. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.:Питер, 2001г.

HR-МАРКЕТИНГ: НОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Ломовая Д.С.

Научный руководитель – Гончарова В.В.

В последнее время всё чаще начали говорить о возникновении кадрового «голода» в различных отраслях экономики, т.е. о дефиците трудовых ресурсов. На рынке труда складывается ситуация, при которой спрос на квалифицированные кадры намного превышает предложение. Таким образом, хорошие специалисты имеют не только большое количество предложений, но и могут сами выбрать компанию, в которой будут работать. Это приводит к тому, что работодатели начинают вести борьбу за таланты. Поэтому для того чтобы выдерживать конкуренцию на рынке труда работодателям необходимо поднимать имидж компании, внедрять новые, более эффективные подходы к управлению персоналом.

Одним из таких подходов является HR-маркетинг, который рассматривает подбор и управление персоналом с точки зрения рыночного подхода, т.е. рабочее место рассматривается как товар на рынке. Задача работодателя состоит в том, чтобы преподнести компанию, таким образом, при котором кандидат остановил бы свой выбор именно на его компании.

Основные положения HR-маркетинга схожи с маркетингом товаров и услуг. Например, в маркетинге развилась концепция 4P: product (товар), place (место, каналы сбыта), price (цена), promotion (продвижение), а в HR-маркетинге выделяют свои 4P: people(люди), pay (оплата), position (позиционирование), prospects (перспективы).

Основной целью HR-системы является реализация целей компании путем обеспечения её трудовыми ресурсами. Отсюда и вытекают задачи и функции кадровой службы: улучшение атмосферы в коллективе, удержание сотрудников и эффективный подбор. Чем лучше будет микроклимат в коллективе, чем больше ценности компании и личные ценности работников будут совпадать, тем эффективнее будет работать персонал: с большей отдачей и минимальными затратами.

Для лучшей реализации данных задач HR-маркетинг предлагает использовать маркетинговые исследования, так как для эффективного управления, планирования работы, сегментации рынка необходимо наличие знаний о рынке, внешнем окружении и т.д. В данном случае объектом исследования будут являться: профессии (вакансии, рабочие места), рынок кандидатов и конкуренты.

Ещё одним инструментом HR-маркетинга являются коммуникации, представляющие собой обмен ранее полученной информацией между

сотрудниками компании, руководителем и подчинёнными, между организациями и т.д. Доказано, что 80% от всего рабочего времени руководитель тратит на коммуникацию. Таким образом, от её эффективности зависит результативность работы предприятия в целом. Маркетинг персонала включает в коммуникации сегментацию кандидатов, внутреннюю коммуникацию, рекламу имиджа и PR.

Говоря об имидже необходимо отметить ещё один метод маркетинга персонала – HR-брендинг, т.е. способ привлечения квалифицированных кадров, но не деньгами, а нематериальными мотивами, положительным имиджем работы, привлекательностью бренда, престижностью.

В современном мире самый привлекательный имидж работодателя имеет компания Google. В 2013 году данная компания уже четвертый год подряд была выбрана журналом Fortune как лучшая компания по условиям работы сотрудников. Про непосредственную и дружелюбную атмосферу в компании Google знают практически все. Несмотря на то, что условия для работы в данной компании хорошие, отдел по работе с персоналом, называемый PeopleOperations постоянно анализирует не только рынок труда, но и атмосферу в коллективе, внедряет новые программы по улучшению работы. Это делает имидж компании ещё более популярным, и соответственно, всё больше людей хотят работать именно здесь.

Таким образом, проанализировав основные методы HR-маркетинга, можно составить маркетинговый план по подбору персонала, включающий:

1. Определение потребности в персонале
2. Сегментирование рынка
3. Исследование внутренней и внешней среды
4. Установление справедливой цены (зарплаты)
5. Размещение рекламных объявлений (телевидение, Интернет, радио и т.д.)
6. Проведение подбора персонала
7. Оценка эффективности подбора и рекламы

Такой подход к подбору персонала позволит повысить эффективность работы HR-системы, что в свою очередь повлияет на результаты деятельности всей компании, поскольку человеческий капитал является залогом успеха.

Литература:

1. Управление персоналом: Учеб.пособие для вузов / Н.П.Беляцкий, С.Е.Велесько, П.Ройш. — Минск: Интерпрессервис :Экоперспектива, 2002. — 352 с.
2. Эффективное управление персоналом: новая роль HR-менеджера в организации / Пер. с англ. М.: Вильямс. — 2007. - 304 с.
3. Управление персоналом в условиях социальной рыночной экономики / Междунар.орг.труда;Под ред.Р.Марра,Г.Шмидта. — Москва : Изд-во Моск.ун-та, 1997. — 475 с.
4. Управление персоналом на 100% : как стать эффективным HR-директором / Александр Крымов. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2010. — 237 с.
5. Управление персоналом / Н.В. Кротова, Е.В. Клеппер. — Москва : Финансы и статистика, 2005. — 318 с. — Библиогр.: с. 318.
6. Маркетинг : Учеб.для вузов / И.Л.Акулич. — 2-е изд.,перераб. и доп. — Минск : Выш.шк., 2002. — 447 с.
7. Маркетинг : Учеб.пособие для вузов / И.Л.Акулич, И.З.Герчиков. — Минск :Интерпрессервис :Мисанта, 2003. — 397 с.

ПРОЕКТИВНЫЕ ВОПРОСЫ НА СОБЕСЕДОВАНИИ

Ломовая И.С.

Научный руководитель – Гончарова В.В.

Любая организация, нацеленная на достижение своих целей, характеризуется наличием высококвалифицированного персонала, как носителя интеллектуального капитала, поскольку именно люди выступают интегрирующим элементом, соединяющим материальные, финансовые, информационные и временные ресурсы в процессе функционирования организации. Поэтому компании стремятся заполучить наиболее квалифицированных и перспективных специалистов.

В период мирового финансово-экономического кризиса 2008 года, происходит насыщение рынка труда, что связано с закрытием многих предприятий, а также с массовыми сокращениями. На каждую должность стало намного больше кандидатов, поэтому есть смысл говорить о «войне за таланты». Данный термин впервые был введен в 1997 году Стивеном Ханкиным, менеджером компании «McKinsey&Company», политика которой направлена на поиск наиболее компетентных и опытных сотрудников.

На сегодняшний день, проблема заключается в том, что, несмотря на большое предложение рабочей силы выбрать подходящего канди-

дата на рабочее место стало намного сложнее. Поэтому компании используют различные приемы при подборе персонала. Одним из таких приемов является методика проективных вопросов на собеседовании.

Данный подход основан на вопросах, задаваемых в безличной форме, т.е. они позволяют кандидату оценивать других людей или персонажей, а не самого себя.

Существует два типа проективных вопросов:

– нейтральные («Скажите, что такое работа?», «Скажите, что такое конфликт?»)

– с усилением: с «усилением в минус» и «усилением в плюс» («Скажите, какую пользу выносит человек из работы?», «Скажите, что самое ужасное в работе?»).

Такие вопросы направлены на раскрытие факторов, влияющих на мотивацию сотрудника, его ценности, предпочтения, отношения с руководителем, коллегами и подчиненными.

Преимущество применения данной методики заключается в том, что рекрут получает максимально точную информацию о кандидате и при этом вероятность услышать заранее отрепетированный желаемый ответ низка. Однако процесс тестирования и интерпретации занимает много времени и требует необходимой подготовки от рекрута.

Интервьюеру рекомендуется, перед собеседованием с кандидатами на какую-либо должность, провести такое же интервью среди сотрудников компании. Тогда оценивать ответы кандидата, сравнивая их с ответами сотрудника, будет легче. При разговоре с кандидатом необходимо акцентировать внимание не только на его эмоциях, мимике, так как именно они могут рассказать про потенциального сотрудника больше, чем его ответы, но и на тех вопросах, которые кандидат пытается избежать, поскольку это может быть показателем неуверенности в себе и низкой самооценке.

Проективные вопросы необходимо задавать в быстром темпе через 15–20 минут после начала собеседования, т.к. через это время кандидат будет менее напряженным и более открыто ответит на вопросы. Это позволит получить более точную информацию о собеседнике, ведь первое что пришло в голову и есть его отражение мыслей. Такой прием позволяет застать кандидата «врасплох» и получить искренние ответы, а не придуманные заранее.

Каждый кандидат при приеме на работу желает пройти с блеском собеседование и получить работу своей мечты, потому что тщательным образом готовится к собеседованию, морально настраивает себя и подготавливает определенные ответы на всевозможные вопросы. Однако, что является плюсом проективных вопросов для работодателя, может

оказаться минусом для кандидата. Подготовиться к собеседованию с проективными вопросами крайне трудно, так как правильных ответов на эти вопросы не существует, они либо удовлетворяют работодателя, либо нет. Поэтому необходимо следить за своими эмоциями и по возможности отвечать искренне на вопросы.

Таким образом, на сегодняшний день тема собеседования актуальна как для рекрута, так и для кандидата. Стандартные методы проведения собеседования уже известны и кандидату на вакантную должность к ним легко подготовиться. В свою очередь работодателю при этом сложно добиться искренности от кандидата. Поэтому применение проективных вопросов при проведении собеседования позволит получить максимально точную информацию о кандидате, что обеспечит более грамотный подход при подборе высококлассного персонала.

Литература:

1. Управление персоналом: Учеб.пособие для вузов / Н.П.Беляцкий, С.Е.Велесько, П.Ройш. — Минск: Интерпрессервис :Экоперспектива, 2002. — 352 с.
2. Эффективное собеседование. Подбор сотрудников на 100% / Закаблущая Е.А. – Питер, 2009. – 240 с.
3. Управление персоналом / Н.В. Кротова, Е.В. Клеппер. — Москва : Финансы и статистика, 2005. — 318 с.
4. Управление персоналом / Н.В. Кротова, Е.В. Клеппер. — Москва : Финансы и статистика, 2005. — 318 с.
5. Легкий способ пройти собеседование при приеме на работу : все вопросы и ответы : [перевод с английского] / Джеффри Аллен. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. — 170 с. — Оригинал: The Complete Job Interview Book. Q&A / Jeffrey G. Allen. — [1997].
6. Тесты, деловые игры, тренинги в управлении персоналом : Учеб. для вузов / В.П.Пугачев. — Москва : Аспект Пресс, 2003. — 285 с.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ ОАО «БЕЛАЗ» ПО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Любинская К.А.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

ОАО «Белорусский автомобильный завод» производит и реализует карьерные самосвалы большой и особо большой грузоподъемности, а также другое тяжелое транспортное оборудование, применяемое в горнодобывающей и строительной отраслях промышленности. На предприятии проводится комплексная работа по сотрудничеству с клиентами и по реализации техники в различные уголки планеты. Произвести реализацию успешно компании помогают её официальные дилеры - физические или юридические лица, которые закупают оптом продукцию компании, а продают её в розницу мелким оптом[2]. Поэтому совершенствование процесса работы с дилерами позволит предприятию ОАО «БелАЗ» привлечь новых потребителей и выйти на большие объёмы производства.

Главная политика предприятия – наиболее полное удовлетворение запросов потребителей, новых и тех, с которыми Белорусский автомобильный завод связывает давнее и плодотворное сотрудничество. К числу таких потребителей относятся: Китай, Босния и Герцеговина, Венесуэла, Польша, Украина, страны Балтии и Украина. Следует отметить, что 50 % реализованной продукции поставляется России, и поэтому вопрос товаропроводящей сети по данной стране является самым значимым и заслуживающим постоянного внимания для ОАО «БелАЗ».

В настоящее время в товаропроводящую сеть ОАО «БелАЗ» по Российской Федерации входят 6 региональных дилеров: ООО «БЕЛЛАВТОСИБ», ООО «АВТОТЕХИНМАШ», ЗАО «КУЗБАССБЕЛАВТО», ООО «Межрегионкомплект», ОАО «Горнопромышленный финансовый комплекс», ЗАО «УРАЛБЕЛАЗСЕРВИС»[1].

Дилеры ОАО «БелАЗ» наделены определёнными полномочиями и выполняют следующие функции:

- проведение на своей территории маркетинговых исследований;
- организация мероприятий по продвижению техники(выставки, реклама);
- обеспечение реализации продукции производителя на подведомственной территории;
- реализация мероприятий по противодействию продвижения техники конкурентов.

Поскольку площадь РФ значительна и основные потребители продукции ОАО «БелАЗ» размещены в различных географических точ-

ках, следует отметить, что подведомственные территории существующих 6 дилеров весьма обширны. И для правильной организации работы на подведомственной территории дилерам необходимо иметь достаточный и серьёзный штат квалифицированных сотрудников, а также соответствующее количество представительств и офисов в различных городах, максимально приближенных к местам эксплуатации карьерной техники. В современных рыночных условиях максимальная приближенность поставщиков является объективным требованием со стороны потребителей, особенно такого рода продукции, как большегрузная техника. А также дилерам необходимо организовывать сервисное обслуживание техники на достаточном уровне, что требует от них значительных затрат, поскольку необходимо закупать или арендовать производственные и офисные площади, закупать гаражное оборудование и нанимать штат технических специалистов.

Однако некоторые дилеры охватывают несколько областей или регионов, не имея в них своих представительств, увеличивая таким образом количество потенциальных клиентов без лишних затрат[3].

Учитывая разброс распределения потребителей по территории РФ, можно предположить, что существующее количество дилеров не позволяет на требуемом производителем уровне осуществлять продвижение и реализацию техники, а также обеспечивать её качественное и своевременное сервисное сопровождение.

В связи с недостаточностью количества дилеров на огромной территории РФ необходимо произвести реорганизацию ТПС ОАО «БелАЗ» по территории РФ и начать привлекать сторонние организации, заинтересованные в сотрудничестве с ОАО «БелАЗ» в части продвижения продукции. Привлекаемыми могут быть компании по производству или поставке оборудования для горнодобывающей промышленности, поскольку им было бы выгодно реализовывать технику вместе с оборудованием своим, уже имеющимся, клиентам. На момент привлечения данные компании должны быть финансово стабильными и с развитой сетью сервисного обслуживания (наличие необходимых площадей и специализированного оборудования). Также вышеупомянутые компании должны состоять в налаженных отношениях с администрацией региона расположения ОАО «БелАЗ». Организации, соответствующие данным критериям, могут быть наделены дилерскими полномочиями.

Введение новых организаций в число дилеров ОАО «БелАЗ» позволит существенно сократить подведомственные территории существующих дилеров, оптимизировать затраты на продвижение и сервисное обслуживание техники, что, в свою очередь, позволит более

эффективно выполнять возложенные на дилеров обязательства, повысит удовлетворенность существующих и привлечет интерес новых потребителей.

Литература:

1. Официальный сайт Белорусского автомобильного завода [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://www.belaz.by/>. Дата доступа: 05.04.2013.
2. Экономический словарь [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru>. Дата доступа: 05.04.2013.
3. Стандарт предприятия ОАО «Белорусский автомобильный завод». Работа с дилерами ОАО «Белорусский автомобильный завод», 2009.

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ

Люкевич Я.Я.

Научный руководитель – Готовцева Е.А.

Маркетинг является достаточно сложной структурой разработки, позиционирования и сбыта товаров. Как дисциплина, маркетинг является совокупностью множества направлений, таких как товарная политика, ценообразование, коммуникации и т.д. Однако тот факт, что сотрудники предприятия оказывают достаточно большое влияние на его деятельность, учитывается не всегда. Для большего взаимодействия сотрудников между собой и с руководством существует внутренний маркетинг.

Внутренний маркетинг – это привлечение, развитие, мотивация и удержание квалифицированного персонала предлагаемой работой, удовлетворяющей их потребности [1].

Внутренний маркетинг особенно важен на начальном этапе развития предприятия, т.к. работники могут помогать генерировать новаторские предложения по совершенствованию бизнеса.

Таким образом, для организации внутреннего маркетинга на предприятии можно предпринять следующие действия:

- Избавиться от устаревших приемов ведения бизнеса путем проведения специальных семинаров для руководства. Данный прием поможет преодолеть устоявшиеся правила и нормы, которые уже являются неактуальными.
- Привить персоналу важность и значимость маркетинга, так же путем проведения различных семинаров и тренингов. Этот этап является весьма важным, т.к. гордость персонала за предприятие, где они

работают, будет являться значительным стимулятором при их деятельности.

- Назначение на должность руководителя маркетинга человека с развитыми лидерскими качествами и творческими способностями, кроме этого необходимо специальное образование в сфере маркетинга. Лидерство играет важную роль в управлении персоналом, однако из-за специфики отдела, руководителем должен стать не только человек с лидерскими способностями, но и с творческим потенциалом, который смог бы правильно организовать работу маркетингового отдела.

- Создания взаимодействия между отделами при принятии управленческих решений. Отдел маркетинга первое время все функции выполнять самостоятельно не сможет, поэтому помощь конструкторского отдела в разработке товаров, сбытового отдела в их реализации понадобится. Однако вся информация по этому поводу должна быть сконцентрирована именно в отделе маркетинга. Для этого понадобится создание специальной стратегии работы предприятия.

- Чаще всего инновационные идеи сотрудников не доходят до высшего руководства, поэтому необходимо организовать специальные совещания работников организации с руководством, где они могли бы делиться идеями. На таких совещаниях можно так же проводить различные мероприятия по генерированию идей, такие как мозговой штурм, метод «голубого океана» и т.д. Т.к. сотрудники менее погружены в отрасль, чем руководство и могут более плодотворно участвовать в таких мероприятиях. Кроме этого необходима так же мотивация персонала к генерации таких идей. Это может быть и денежное вознаграждение, и вручение ценных подарков, и, например, интервью с отличившимся сотрудником в корпоративном журнале.

Исходя из предложенных мероприятий, было проведено исследование среди группы студентов. В ходе исследования выяснялось отношение студентов к предложенным методам организации внутреннего маркетинга на предприятии. Согласно полученных данных, абсолютное большинство опрошиваемых согласилось с целесообразностью предложенных мероприятий. Однако некоторые высказали опасение, что они будут стесняться высказывать свои идеи при руководстве при проведении мозгового штурма, т.к. будут опасаться выглядеть глупо в глазах начальства. Таким образом, предложенные мероприятия по генерированию новых идей необходимо проводить без присутствия руководства, а с независимым ведущим, который никак не повлияет на мнение сотрудников, занимающих руководящие должности, о своих подчиненных.

Таким образом, можно сделать вывод, что для успешного развития бизнеса на начальном этапе внутренний маркетинг очень важен. Руководители могут сколько угодно собираться на совещания и обсуждать вопросы по совершенствованию деятельности. Однако, иногда сотрудники могут предложить больше вариантов предлагаемых продуктов или услуг или более творческие направления совершенствования, чем руководители, которые могут мыслить в определённых рамках.

Литература:

1. Соловьева Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. Электронный ресурс. – 2005 – №2 – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=25525> – Дата доступа 14.03.2013.

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА

Магадя М.А.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

В настоящее время для успешного развития бизнеса необходимо гибко и быстро реагировать на изменения внешних условий. Однако при существующем объеме информации ни один руководитель не способен охватить её без предварительного анализа и оценки профессионалов. Для обеспечения конкурентных преимуществ, в компаниях стали создавать специальные службы «конкурентной разведки».

В настоящее время многие представители бизнеса воспринимают конкурентную разведку как промышленный шпионаж. На самом деле, конкурентная разведка – это выявление конкурентных преимуществ, используя которые можно продвигать бизнес и сделать его более эффективным.

«Конкурентная разведка» (Competitive Intelligence, CI) – сбор и обработка данных из разных источников, для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческой организации, проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм (в отличие от промышленного шпионажа), а также структурное подразделение предприятия, выполняющее эти функции [1].

Другие часто встречающиеся названия конкурентной разведки (КР) – бизнес-разведка, деловая разведка, экономическая разведка, маркетинговая разведка, коммерческая разведка.

В Республике Беларусь конкурентная борьба не настолько интенсивна, например, как в России и других странах, предприятия не заинтересованы в создании отдельных служб конкурентной разведки. Но

уже явно проявляется интерес к тому, что такое КР, к методике её проведения и инструментам.

Цели КР – это выявление существующих и потенциальных факторов, которые оказывают влияние или могут повлиять на способность предприятия конкурировать на рынке, а так же определение новых возможностей и угроз бизнесу.

Можно выделить 4 основных направления КР:

- по конкурентам;
- по клиентам;
- по партнерам;
- по законодательству.

Этапы КР:

1) аналитическая работа: поиск информации через первичные источники, которые представляют собой выступления на конференциях и выставках, а так же вторичные источники, к ним относятся Интернет, СМИ, книги;

2) анализ данных: по результатам создаются новые схемы бизнеса;

3) принятие решения: все полученные сведения, выводы и рекомендации предоставляются руководителю предприятия, который и принимает решение.

Основные методы КР базируются на логике и сборе легальной информации, находящейся в открытом доступе.

В Европе и США во многих крупных компаниях сбор и анализ бизнес-информации о конкуренте и рынке проводится на регулярной основе. Собственный отдел коммерческого анализа есть, например, в компании IBM. В компании Citicorp существует должность менеджера по конкурентной разведке. Texas Instruments занимается постоянным отслеживанием и анализом контрактов, выигранных конкурентами компании, что помогает выяснить их технологические преимущества [2].

КР применяется не только крупными и средними компаниями, она с успехом может использоваться и в малом бизнесе. Программу для КР невозможно разработать за короткий срок, этот процесс требует значительных затрат времени. Но в этот период будет осуществляться наработка баз данных, полезных контактов в сфере первоисточников и экспертов, знающих рынок и готовых делиться информацией [3].

Эффективная работа требует подготовленных кадров, способных решать различные по сложности задачи.

В настоящее время конкуренция в мире растет интенсивными темпами и КР может стать важнейшим фактором, который способен привести к успеху предприятия, находящиеся на этапе разорения.

Литература:

1. Корпоративный менеджмент, <http://www.cfin.ru/management/>.
2. Конкурентная разведка, http://mtc.md/Competitive_intelligence_ru.htm.
3. Елена Зенкевич. Конкурентная разведка: ищем информацию. Деловой портал BEL.BIZ. Электронный ресурс. Режим доступа http://management.bel.biz/articles/konkurentnaya_razvedka_ischem_informaciyu/. Дата доступа 16.03.2013.

**ОЦЕНКА РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ
МЕТОДИКИ «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»**

Макаревич А.А.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Целью данной работы является изучение методики «Тайный покупатель» и обоснование необходимости её внедрения на предприятиях. Актуальность данного исследования обусловлена широким влиянием степени удовлетворенности потребителей на успешность бизнеса.

Успешное функционирование предприятия зачастую в большой степени зависит от степени осведомленности о предпочтениях потребителей. В связи с чем существует множество разновидностей маркетинговых исследований.

Одним из них является метод «Тайный покупатель» (от англ. *Mystery shopper*). С помощью этого метода можно выявить недостатки в обучении персонала, в работе предприятия в целом, в рекламных кампаниях.

В рамках этого метода оценивается потребительский опыт, полученный клиентом в процессе приобретения товара или услуги, и решаются организационные задачи. Суть его заключается в том, что люди, прошедшие специальную подготовку, осуществляют необходимую клиенту проверку и, впоследствии, докладывают о её результатах. [1]

В зависимости от объекта исследований тайные покупатели подразделяются на:

- Тайный покупатель – агент, изучающий сферу розничной торговли. Это крайне наблюдательный посетитель, замечаящий все, даже самые мелкие недостатки работы магазинов.
- Тайный клиент – агент, вращающийся в сфере обслуживания. Его внимание обращено на банки, рестораны, кафе и другие организации подобного рода. Важно то, что тайный клиент должен являться потребителем предоставляемых услуг, ибо для качественной оценки ему необходимо знание их специфики.

- Тайный абонент – агент, занимающийся оценкой работы call-центров, менеджеров по продажам, осуществляющих свою деятельность посредством телефона или интернета.
- Тайный пациент – агент, оценивающий качество медицинского обслуживания.
- Тайный ученик – агент, занимающийся анализом работы обучающихся курсов.
- Провокатор – агент, проверяющий умение сотрудников предприятия реагировать на нестандартные ситуации.
- Разведчик – агент, выявляющий сильные и слабые стороны конкурентных предприятий.
- Тайный «курильщик» - агент, занимающийся анализом работы конференций, встреч, семинаров. [2]

В большинстве случаев важнейшими критериями оценки эффективности работы предприятий посредством исследуемой методики являются: приветливость, доброжелательность, вежливость, грамотность речи сотрудников, их внешний вид, соответствие стандартам компании, порядок в рабочих помещениях, скорость обслуживания и прочие факторы.

Работа тайного покупателя начинается с предварительного анализа, который заключается в изучении агентом специфики бизнеса, норм поведения сотрудников, потребностей бизнеса. Основываясь на полученных данных, разрабатывается стратегия оценки и производится собственно анализ работы предприятия, по результатам которого клиенту представляется подробный отчет о проделанной работе.

Такая оценка предприятия хороша тем, что руководители предприятий могут увидеть свой бизнес так, как его видят потребители. Они выявляют сильные и слабые стороны и получают возможность оптимизировать работу предприятия.

Предлагается внедрить методику тайного покупателя в систему плановых проверок предприятий, посредством включения в штат сотрудников, специально обученных для этого людей. Вместо обычных проверок, в случае которых сотрудники заранее осведомлены о предстоящих ревизиях и сами проверки осуществляются руководством компаний, они могут проводиться незаметным наблюдателем, впоследствии сообщаям результаты начальству. Которое в результате сможет увидеть полную картину того, что происходит на предприятии, а следовательно, вовремя исправить недостатки его функционирования.

Литература:

1. Тайный покупатель Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2012– Режим доступа: <http://mystery-shopper.by/> - Дата доступа: 20.03.2013.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – С. 90-93.

ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Малайчук О.А.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Существенное влияние на поведение потребителей при совершении покупки оказывают психологические факторы. К ним относятся мотивация, восприятие, убеждение и отношение.

Главным мотивом человеческой деятельности является его потребность. Потребность – нужда в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности индивида, социальной группы, общества, внутренний побудитель активности [1,с.150]. Т.о. удовлетворение потребности является главным приоритетом человеческой деятельности.

Согласно теории мотивации А. Маслоу мотивы человеческого поведения основываются на неудовлетворенных потребностях. А. Маслоу разделил потребности человека на 5 групп [1,с.151]: физиологические потребности; потребность в безопасности и защищенности; социальные потребности; потребность в уважении; потребность самовыражения, самореализации.

Данные потребности группируются в строгой иерархической последовательности по степени необходимости их удовлетворения. В первую очередь человек стремится удовлетворить физиологические потребности и потребности в безопасности и защищенности – первичные потребности. Затем удовлетворяются социальные потребности, потребность в уважении и самореализации – вторичные потребности. Знания о степени удовлетворенности потребителей помогут производителям разработать эффективную маркетинговую программу, так как для реализации товаров необходимо учитывать те потребности, которые они удовлетворяют.

Ведущей компаний по производству наручных часов на территории Республики Беларусь является ОАО «Минский часовой завод». Для эффективной реализации выпускаемой продукции, компании необходимо уделить внимание психологическим факторам, влияющим на выбор потребителей. Основываясь на теории мотивации при реализации наручных часов компании необходимо сделать упор на третью

группу человеческих потребностей. Так как с помощью данного предмета в обществе можно показать свой статус или принадлежность к определенной социальной группе. Распространять продукцию необходимо среди людей, у которых удовлетворены первичные потребности. Если потребители имеют какую-то неудовлетворенность, то не смогут перейти к удовлетворению социальных потребностей.

Восприятие – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует информацию для создания картины окружающего мира. В зависимости от доминантного участия процессов мышления и восприятия в формировании поведения выделяют рациональный и иррациональный типы потребителей. Рациональные типы основываются на глубокой мыслительной обработке информации. Все действия иррационального типа основываются не на суждениях разума, а на силе восприятия и зависят от случайных обстоятельств [2,с.21].

При выборе методов продвижения наручных часов необходимо учитывать типы восприятия потребителей. Для рациональных людей необходимо предоставить полное описание продукции, указать преимущества среди товаров-конкурентов на рынке. Для иррационального типа потребителей необходимо создать уютную атмосферу в торговом зале, выделить товар на витрине. Кроме того необходимо учитывать, что люди воспринимают предоставленную им информацию выборочно, интерпретируют ее по-разному и усваивают ее в соответствии со своими убеждениями и отношениями.

Убеждение – определенное представление о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении покупателя. Маркетологам необходимо знать, какое представление об определенном товаре имеет потребитель, так как отрицательные убеждения будут препятствовать совершению определенных покупок [2,с.21].

Главным назначением наручных часов по прежнему остается формирование о времени. Но сегодня этот предмет можно использовать как украшение, дополняющее образ покупателя. Так, проводя позиционирование товара по расширенному назначению, можно увеличить долю потребительского рынка.

Люди формируют свое определенное отношение к одежде, продуктам питания, музыке, политике, религии и многому другому. Отношения – это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям. Их трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики [2,с.21].

При формировании благоприятного отношения потребителей к торговой марке, можно увеличить их лояльность к выпускаемой продукции, число повторных покупок.

Потребитель стремится к удовлетворению своих потребностей с минимальной затратой средств. Поэтому компаниям так важно создать правильный образ своей продукции на рынке.

Литература:

1. Посыпанова, О.С. Социальная психология потребления: учеб. пособие / О.С. Посыпанова. – Калуга: КГПУ, 2004. – 260 с.
2. Семенов, Н.А. Маркетинг: учеб. пособие / Н.А. Семенов. – Тверь: ТГТУ, 2007. 100 с.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Мартинкевич Е.А.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Цель данной работы заключается в анализе и выявлении причин воздействия рекламы на сознание потребителя.

В современном мире реклама в значительной степени определяет стиль и образ жизни людей, оказывает существенное влияние на взгляды, отношение к себе и окружающему миру. Реклама создает новые потребности, формирует социальные ценности, мировоззрение человека, его вкусы и жизненный стиль, даже нравственные принципы и культуру поведения.

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется неявно и тайно. Поведение покупателей определяется известными стереотипами:

- дефицит – хорош и ценен. Хорошего не может быть много. Лучше, когда товар существует в ограниченном количестве;
- дорогой товар – значит хороший и качественный товар;
- авторитету всегда надо доверять.

Рекламные психологи знают, воздействие рекламы на потребителя очень предсказуемое, так как внутри него почти всегда скрывается существо не уверенное, часто рефлектирующее и постоянно боязливое.

Немецкий психолог Т. Каниг, проводивший исследования по повторному воздействию рекламы, отметил: «В первый раз читатель не замечает объявления. Во второй раз замечает, но не прочитывает. В третий раз читает, но машинально. В четвертый раз обдумывает прочитанное. В пятый раз говорит о нем со своими друзьями. В шестой раз у читателя появляется мысль, а не пойти ли осведомиться. В седьмой раз вещь покупается» [1]. Это подтверждает, что воздействие рекламы – непрерывный, постоянный и сложный процесс.

Важнейшим методом в рекламе является использование понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества.

При рассмотрении механизма рекламного воздействия используют аббревиатуру AIDA, где каждой букве соответствует определенный психологический процесс, влияющий на покупателя для приобретения необходимого товара или услуги.

Буква А обозначает свойства внимания (attention). Реклама должна привлекать к себе внимание – это общепризнанная теория.

На основе внимания формируется и поддерживается интерес у потребителя (I-interest). Задача – заинтересовать потенциального покупателя и вызвать у потребителя желание приобрести данный товар или услугу (D-desire). И последний этап – A(action) – действие, которое переводит виртуальную мысленную покупку в реальную.

В соответствии с моделью AIDA у потребителя должно возникнуть желание приобрести данный рекламируемый продукт. Модификацией модели AIDA является модель AIDAM, которая включает пятый элемент- мотивация (motive) [2]. В связи с этим у потребителя должна возникнуть цель, которая побуждает к действию, управляет его поведением, желанием и способствует удовлетворению его потребностей.

Рекламные расходы остаются достаточно высокими и составляют значительную часть стоимости любого товара или услуги. За последние десятки лет рекламные расходы выросли на 28%. Так, в Китае рекламный бизнес вырос в 16 раз, что позволило ему выйти на 3-е место в мире по объемам рекламных затрат. США является лидером по рекламным затратам. В 2000 году их рост составил 8%. С началом кризиса в экономике США, после краха индустрии интернет-компаний в 2001 году, затраты на рекламу не уменьшились, а выросли опять на 8% [3].

Мы живем в мире жесткой рыночной конкуренции и производители товаров и услуг должны сохранять спрос на свой товар или услуги. Для поддержания стабильности своей продукции, производителям необходимо постоянно привлекать внимание потребителей. В этом каждому производителю помогают рекламные технологии, которые шагнули далеко вперед: новейшие компьютерные разработки могут превратить обычную рекламу продукта в незабываемое шоу. Одним из таких «шоу» является японская технология Free Format Projection. Данная технология способна поразить воображение и привлечь внимание даже самого не интересующегося покупателя. Технология создает ощущения, что персонаж данной рекламы существует в действительности и в натуральную величину. Такое ощущение складывается за счёт особой обработки изображения, которое в результате проецируется на поверхность. Например, это может быть реклама йогурта, который прогуливается по рядам магазина, также танцующая огромная бутылка у входа или же виртуальная девушка, примеряющая наряды в витрине магазина.

Сегодня данной технологией уже воспользовались производители компьютерной и бытовой техники, в Японии, США и Китае. Однако в Беларуси технология Free Format Projection пока не получила широкого распространения из-за с высокой стоимости, но внедрение такого

рода рекламы эффективно повлияет на спрос предлагаемой продукции, также позволит белорусским предприятиям выйти на международный уровень.

Литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Consumer Behaviour: Учеб. Пособие для вузов / И.В. Алешина. М.: Фаир-Пресс; Гранд, 2000. - 376 с.
2. Моркшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИнфраМ, 2006г.

ВОЗДЕЙСТВИЕ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Михалап А.А.

Научный руководитель – Готовцева Е.А.

Современный мир настолько перегружен информацией, что открытая реклама временами вызывает раздражение, поэтому специалистами в сфере рекламы был разработан новый подход – дарк маркетинг. Дарк маркетинг нацелен на скрытое распространение рекламы товара (услуги), это своеобразный «инструмент» построения связи с брендом через неконтролируемые каналы коммуникации. Можно условно описать такую рекламу как передачу информации пользователям в доверительной для них среде. При этом важно, чтобы продвигаемый бренд находился на втором плане, за основной темой сообщаемой информации, рекламодатель должен при этом оставаться незамеченным [1].

Чаще остальных на рынке к дарк маркетингу прибегают алкогольные и табачные компании. Фармацевтика — также отрасль со многими ограничениями, и не отстает от табачной и алкогольной индустрий.

Не стоит рассматривать дарк маркетинг как «теневого» либо «чёрный» маркетинг, для него больше подходят такие определения как «невидимый», «скрытый» маркетинг, также в литературе встречается определение «партизанский маркетинг» (термин был введен в 1984 году Джейм Конрадом Левинсоном).

В основе скрытого маркетинга лежит глубокое понимание психологии и моделей поведения потребителя. Опасной стороной дарк маркетинга является его разоблачение, осознание потребителем факта, что им манипулируют. Это может привести к негативной реакции и отношению не только к продукту, но и к компании в целом.

При использовании дарк маркетинга устанавливаются определённые правила следующими сторонами: государством (путем

регулирования каналов коммуникаций); компаниями-производителями(они устанавливают определённые внутренние ограничения, демонстрируя этим свою лояльность к потребителю; брендом и его позицией на рынке (отношение потребителя, узнаваемость бренда, конкурентоспособность)[1].

Следует отметить использование «негативного», или «черного PR» в замаскированном маркетинге. Существует мнение, что один положительный отзыв о продукте способен привлечь 3–5 новых потребителей. Отрицательный отзыв способен охватить до 10 потребителей, а положительный отзыв, написанный на существующий отрицательный, может привлечь до 15–20 новых потребителей[2].

Использование скрытой рекламы приемлемо в следующих случаях: когда компания не обладает достаточными средствами для проведения обширной рекламной компании и когда необходимо найти свежее маркетинговое решение.

В результате проведенных исследований по воздействию на целевую аудиторию было выявлено следующее: 3 из 25 присутствующих при презентации малоизвестного недорогостоящего шампуня захотели его приобрести после прямой рекламы. Аудитория настороженно отнеслась к новинке. При создании вокруг товара ажиотажа потенциальный потребитель начинает вести себя совершенно по-другому: к прилавку с дорогостоящими шампунями известных брендов подсылается человек, которому срочно необходим «тот самый» шампунь, он спрашивает у окружающих, где бы он мог его найти, использовал ли его кто-нибудь, рассказывает о его полезных качествах и советует обязательно его попробовать. В результате 60% присутствующих, были заинтересованы в этом шампуне и желали его приобрести.

На этом примере можно хорошо рассмотреть воздействие прямой и скрытой рекламы на человека. Прямая реклама часто вызывает у потребителя недовольство из-за своей навязчивости, скрытая же ничего не предлагает, просто заставляет испытать определённые эмоции. Отличным примером является акция, проводимая в своё время компанией Sony Ericsson - вместо рекламных роликов и билбордов были наняты профессиональные актёры, которые просили проходящих мимо людей сфотографировать их на камеру нового мобильного телефона, рассказывая, какая это отличная вещь [4].

Скрытая реклама-отличное решение для продвижения белорусской продукции, к примеру, косметики «B&V» («Билита Витэкс»). Самым продуктивным путём будет продвижение товара посредством Интернета. На YouTube часто можно встретить блоги красивых

девушек, рекламирующих малоизвестную косметику. Пользователь зачастую и понятия не имеет, что перед ним реклама, и именно благодаря этому появляется интерес к товару.

Несомненно, дарк маркетинг имеет право на существование. Сегодня он становится частью многих рекламных кампаний, помогает бренду в построении взаимоотношений с потребителем, совершенствует коммуникацию. Его главная цель - незаметно воздействовать на потребителя. Каждый производитель пытается сформировать у потребителя положительный имидж своего товара (услуги), не всегда возможно сделать это посредством открытой рекламы.

Литература:

1. Коровин В. Что такое Dark marketing и как это работает. Комитет интерактивных агентств АКАР. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/theory/0055881>. Дата доступа 23.03.2013.

2. Маркетинг в социальных сетях. Маркетинговое агентство Korika. Dark marketing. Электронный ресурс. Режим доступа: http://korica.by/nash_blog/marketing-i-reklama/dark-marketing.html. дата доступа 14.02.2013.

3. 5 причин работать со скрытым маркетингом. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.hiddenmarketing.ru/>. Дата доступа 12.02.2013.

4. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://bzbook.ru/business/biznes-v-stile-shou-marketing-v-kuljture-vpechatlenij.html>. Дата доступа 16.03.2013.

ИМИДЖ ФИРМЫ

Николаев Р.В.

Научный руководитель – Акулич М.В.

В любой успешной и уважающей себя компании имидж стоит едва ли не на первом месте. Ведь само по себе сущность определения имиджа служит как раз в создаваемом образе, которое представляет себе человек. Кроме личного имиджа можно говорить и об имидже товара или товарного бренда. В таком случае речь будет идти о запоминающемся, ярком и в то же время броском образе конкретного изделия, товара или услуги. Имидж товара связан с его образом, прежде всего, со зрительным образом.

Имидж фирмы - довольно трудное понятие, прежде всего из-за того что речь идет о совокупности качеств и свойств, которые невозможно воспринять зрительно.

Имидж организации - это образ, который появляется в сознании человека об этой самой организации. Иными словами у любой фирмы существует некий имидж, независимо от того ведется работа над ним или нет. Если этот вопрос ставить на последнее место, то неизвестно какое мнение может сложиться у потребителя. Так хорошим имиджем в Беларуси обладают такие компании как Милавица, Савушкин продукт, Privatehouse (строительная компания) и другие. Но, к сожалению не все белорусские компании задумываются над созданием своего имиджа.

Своевременное создание по соответствующей программе положительного имиджа для компании – процесс выгодный и самое главное менее трудоемкий, чем изменение уже сложившегося стереотипного образа той или иной компании. Формирование образа не всегда должно возлагаться на специалистов в области рекламы и пиара. Тут немаловажную роль играет и само качество той или иной продукции, с которой занимается компания и виды предоставляемых услуг потребителю. Очень важно то, как сотрудники относятся к своей работе и своему руководящему составу. Хорошим примером может служить всем известный Disneyland. На каждого посетившего его ребенка приходится примерно четверо взрослых. Столь неподдельный интерес заключается не в том, чтобы проверить, насколько хорошо там детям, а эффективный имидж места, где всегда будет чисто, весело и где по-настоящему хорошо можно провести время с семьей.

При формировании программы эффективного имиджа очень важно для компании утвердить себя и свой товар в определенном сегменте рынка. Так рекламные кампании часов могут быть сосредоточены либо на качестве, либо на дизайне. В итоге обеспечивается сосредото-

ние на разных рыночных сегментах и создаваемые образы кардинально отличаются.

При создании имиджа целесообразно ориентироваться на две составляющие:

первая - активные действия компании по формированию и по адекватности восприятия своего так называемого «лица»;

вторая – «отражение» лица компании в «зеркале» потребителя.

Можно выделить четыре результата, которые необходимо получить для создания имиджа компании (таблица 1).

Таблица 1 Результаты, необходимые для создания имиджа компании

Результат	Характеристика результата
1.	Соответствие имиджа компании стратегии развития компании, при построении которой компания руководствуется определенными потребностями рынка. Это достигается следованием принципу построения имиджа «от потребностей клиента»
2.	Соответствие имиджа компании уровню ее развития
3.	Соответствие между внутренним и внешним имиджем компании
4.	Соответствие этапов развития имиджа компании этапам развития потребителя

При создании плана по имиджу нужно принимать во внимание элементы внутреннего имиджа, и в первую очередь поведение рабочего персонала и его непосредственное отношение к работе (этим, к сожалению, довольно часто пренебрегают).

Еще и в настоящее время можно встретить такой тип обслуживания клиентов, который практиковался в так называемых «постсоветских» организациях (магазинах). Руководительский состав таких организаций не может понять, что следует менять не только название, но и весь порядок работы, когда именно клиент и его желания должны быть на первом месте. Соблюдение этого параметра плана по созданию имиджа должно предусматривать повышение морального состояния сотрудника.

При создании внутреннего имиджа компании не следует забывать про перспективы карьерного роста сотрудников и их поощрение.

Имидж фирмы – это причина доверия клиентов к фирме и ее товару, а так же к ее услугам. Безусловно, имидж является фактором роста (снижения) продаж, а значит, и фактором роста или же упадка фирмы. Доходы от продаж дают возможность вкладывать средства в развитие компании, что является залогом получения еще большей прибыли, повышения заработной платы персонала.

Литература:

1. Почепцов Г.Г. Имиджелогия (2-е изд. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001.).
2. Корпоративный имидж: стратегический аспект - Алешина И.В. [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.siteedit.ru/imidzh5/>.- Дата доступа: 25.03.2013.
3. Маркетинг - Волкова Л.А. [Электронный ресурс] . – Режим доступа URL: <http://robotlibrary.com/book/556-marketing-volkova-la/tovara.html>.-Дата доступа: 25.03.2013.

**ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ
НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Никонова Е.И.

Научный руководитель – Никончук С.В.

В начале XX века начало проводиться исследование того, без чего сложно вообразить мир — без рекламы. Мы встречаемся с ней везде — сидя дома и просматривая рекламные ролики по телевидению, когда едем на работу или учебу и слушаем ее по радио. Везде, где бы мы ни были, мы наблюдаем или слушаем рекламные ролики, которые рассказывают нам о новых продуктах или услугах.

Многие люди думают, что реклама влияет на всех, кроме них самих, тем не менее, придя за покупками, они купят именно тот товар, которые многократно рекламировали по телевизору. Это происходит потому, что реклама "внедряется" в сознание покупателей и может оказать существенное влияние на выбор товара помимо их воли.

Разные категории людей относятся к рекламе по-разному. Это зависит от семьи, окружения, образования, занимаемого места в обществе. Для создания эффективной рекламы нужно, чтобы она была направлена не на все общество, а на отдельные группы лиц. Чтобы решить этот вопрос необходимо детально изучить данную проблему.

Задача исследования: определить уровень влияния теле-рекламы на выбор потребителей при приобретении товаров и услуг, а также, узнать, помогает ли она покупателю принять решение при покупке товаров.

Научная новизна работы заключается в следующем:

1. Дано обоснование поведения покупателей под влиянием рекламы.
2. На основании проведенного опроса выявлены определенные категории граждан, подверженных влиянию телевизионной рекламы.
3. Доказана скрытая зависимость потребителей от рекламы.

Целью исследования является изучение влияния телевизионных рекламных роликов на поведение людей разных слоев общества.

Исследование проводилось путем сбора маркетинговой информации-опросом. Вид опроса-анкетирование. Опросу подверглось 20 человек, из которых:

- 10 человек в возрастном диапазоне от 18 до 25 лет;
- 4 человека в возрасте от 26 до 40 лет;
- 3 человека в возрасте от 41 до 50 лет;
- 3 человека в возрасте от 51 года и старше.

50% опрошенных составляли мужчины, 50%-женщины.

Каждому респонденту предлагалось ответить на предложенные в анкете «Воздействие рекламы на поведение покупателей» вопросы. Анкетирование проводилось анонимно.

По результатам опроса выяснилось, что чем выше возрастная категория потребителей, тем хуже их отношение к рекламе. Так, 70% относятся к рекламе положительно и лишь 30 % отрицательно. В ходе анкетирования определили, что реклама оказывает существенное влияние преимущественно на людей в возрастной категории от 18 до 25 лет, так как они пытаются подражать тому поведению, которому причает их многократно увиденная реклама. 60% опрошенных подтвердили, что реклама нового продукта побуждает их к его приобретению, что говорит о скрытой зависимости потребителей от нее.

Одним из вопросов анкеты был «Оцените по пятибалльной шкале, как сильно вас раздражает реклама». Результаты представлены на рисунке 1.

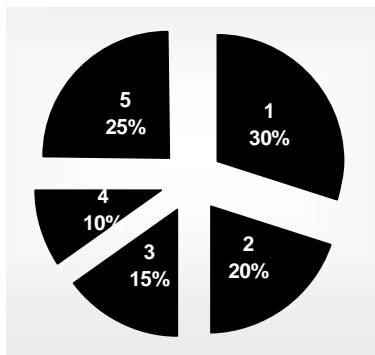


Рисунок 1 – Негативная оценка рекламы потребителями

Результаты исследования могут быть использованы при проведении рекламных кампаний, при проведении планирования эфирного

времени, а также, использоваться работниками в области рекламы и маркетинга.

Таким образом, следует отметить, что убедительная, часто повторяющаяся, запоминающаяся, эмоциональная реклама, оказывает на потребителей эффект внушения, подражания и заражения.

NFC: ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Павлова К.Д.

Научный руководитель – Гончарова В.В.

В условиях жесткой конкуренции производителям товаров и услуг, а также их реализаторам, чтобы сохранить и приумножить объемы продаж, необходимо постоянно привлекать внимание клиентов к продукции. Сегодня помимо традиционных рекламных методов воздействия на конечного потребителя существуют также методы с использованием инновационных технологий.

В современном мире постоянно появляются новые технологии, и без их применения невозможно ведение успешной маркетинговой деятельности. Одной из таких новинок является Near Field Communication, NFC («коммуникация ближнего поля») – технология высокочастотной беспроводной связи малого диапазона действия, которая позволяет выполнять бесконтактный обмен данными между мобильными телефонами, системами контроля доступа, платёжными терминалами и другими устройствами.

Технология NFC присутствует сейчас на большей части современных смартфонов и планшетов и распространяется молниеносными темпами. Первыми эту технологию стали использовать такие производители, как Nokia, Philips и Sony в 2004 году. Затем, в 2011 году, компания Google адаптировала технологию для всех телефонов на базе Android. Несмотря на то, что эта технология применяется повсеместно, многие по-прежнему не знают о её существовании и назначении или даже путают с QR-кодами, которые часто используются на рекламных плакатах.

QR-код – это специальное изображение, которое можно расшифровать с помощью камеры мобильного устройства, получив Интернет-ссылку, перейдя по которой можно попасть на сайт рекламируемого товара. NFC-метки, в свою очередь, не требуют подключения к Интернету и наличия камеры, и представляют собой тонкие и гибкие микрочипы.

Эта технология перспективна, так как спектр её применения очень широк. Её использование на складах предполагает, что каждая коробка оснащена NFC-меткой, а с помощью специального считывающего устройства можно определить, где именно на складе находится необходимый товар и считать информацию о нем.

NFC-технология – это также хороший маркетинговый инструмент, ещё не освоенный в достаточной степени, но это дело ближайших лет.

Одним из применений этой технологии является контроль работы персонала: приходящие в начале рабочего дня сотрудники, будут проводить своим телефоном по специальному считывающему устройству, которому будут передаваться данные о работнике и времени его прибытия, а устройство в свою очередь будет включать беззвучный режим телефона. Операция повторится и в конце рабочего дня. И всё это будет происходить за доли секунды.

NFC-метки – это новый вид рекламы. Расположив такую метку на рекламном стенде, любой человек, проходящий мимо, может просто поднести свой телефон к метке и сразу же получить полную информацию о товаре на своём девайсе.

Существует возможность интегрировать метки в самые различные предметы: жетоны, карты, наклейки, браслеты, брелоки и т.д. С появлением NFC-технологии любой объект может стать носителем рекламы.

Применение NFC-меток не только значительно упрощает процедуру электронных платежей, но и открывает новые сферы для индустрии рекламы. Достаточно приблизить устройство с меткой к NFC-терминалу, чтобы незамедлительно произвести оплату. Таким способом возможно приобретать билеты в кинотеатре, продукты в супермаркете, оплачивать проезд и т.д.: деньги перечисляются с мобильного или банковского счета, и человек сразу же получает сообщение об этом на свой мобильный телефон.

NFC-метки – это инструмент высоких технологий, который позволяет одним движением решать множество повседневных задач. Например, холодильник, оснащённый такой технологией, может считывать сроки годности продуктов, лежащих на полке, и предупреждать, если они испортились. Или аптечка с учтённым сроком годности, в которой все медикаменты проверены, а если поднести лекарство к смартфону, то можно узнать его назначение и имеющееся противопоказания. Или врач, выдающий рецепт с NFC-меткой. Пациент сразу может понять, что за лекарство ему выписали, просто поднеся его к телефону. Технология может использоваться при получении одежды в

гардеробе, то есть после приближения смартфона к датчику, придет вешалка с нужным пальто.

На сегодняшний день мобильные кошельки являются распространённым средством оплаты товаров и услуг, и основная борьба начнется между поставщиками оборудования, нужного для внедрения NFC. Ожидается появление специальных SIM-карт для использования NFC, которые помогут избежать модернизации всего мобильного телефона. Больше не нужно носить с собой множество различных документов, ведь все они будут помещаться в собственном телефоне: от проездного до кредитных карточек, от студенческого билета до паспорта, от резюме до крупных договоров.

Таким образом, NFC-технология имеет большое будущее и открывает огромное пространство для творческих идей, колоссальные перспективы использования в самых многообразных сферах – от торговли до образования и медицины.

Литература:

1. Микитюк, А. Статья «Деньги 2.0: о будущем технологии NFC», журнал «Мобі» № 10 (10) за 2011 год, стр. 56-57

2. Златоустовский, С. Премимальный путеводитель по Технологии NFC [Электронный ресурс] / NFC EXPERT – Электрон. дан. – М.: NFC EXPERT, 2013. – Режим доступа: <http://www.nfcexpert.ru/ru/>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. Рус.

3. Хопкинс, К. Реклама. Научный подход / К. Хопкинс. – М.: Альфа-Пресс, 2000. – 96 с.: ил.

4. Крабтри, Т. NFC Mobile Payments Market [Электронный ресурс] / Juniper Research – Электрон. Дан. – UK: Juniper Research, 2012. – Режим доступа: <http://www.juniperresearch.com/index.php>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. Англ.

ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИРОВАНИЯ В БЕЛАРУСИ

Пашковская П.М.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Целью данной работы является изучение процесса разработки отечественного бренда, его последующий анализ и внесение предложений по модификации существующего процесса. На выбор темы данной работы повлиял личный интерес к вопросам создания и продвижения бренда, желание предложить собственное решение по созданию успешного и конкурентоспособного бренда, который был востребован как на национальном, так и на мировом рынке. Тема работы является актуальной в современных условиях развития экономики, т.к. развитие рынков в мире вышло на тот уровень, когда производитель любого товара или услуги вынужден прибегать к поиску способов привлечения внимания потенциальных потребителей к своему товару.

Бренд, помимо фирмы и торговой марки, является харизмой в названии, слогане, дизайнерском решении, рекламной стратегии. Удачные бренды мультиплицируют цену товара без материальных затрат.

Экономика Беларуси находится в условиях открытого рынка, т.е. жесточайшей конкуренции. К сожалению, на национальном рынке доминирование мировых брендов является привычным. Белорусские предприятия вынуждены заниматься агрессивным продвижением своих товаров и услуг на мировом рынке. Такая ситуация требует качественно нового уровня управления продажами. При решении этой проблемы отечественным производителям необходимо учитывать следующее:

1) Существующие товары на рынке чрезвычайно разнообразны по назначению, характеристикам и удовлетворяемым потребностям. Значит, разнообразны и методы брендинга.

2) При формировании нового бренда или внесении модификации в уже существующий бренд должны быть определены целевые границы товара (РБ, страны СНГ, мировой рынок). Применяемая стратегия должна быть пропорциональна давлению конкурентов и обратно пропорциональна защищенности рынка в виде таможенных ограничений и т.п.

3) Потребительские и промышленные товары имеют разные особенности брендинга. Приобретая брендированный продукт на потребительском рынке, потребитель в большей степени платит за имидж, собственное ощущение от покупки [2]. На промышленном

рынке потребитель платит за то, что он будет избавлен от проблем и рисков, связанных с некачественной работой поставщика.

Белорусским производителям следует делать упор на совершенствование технологии, сложность товара, широкий выбор предлагаемых к решению задач, упреждение потребительских свойств товара, что создает неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим и тем самым обеспечивает конкурентоспособность товара на рынке. В большей степени нуждаются в брендировании высокотехнологичные потребительские товары, ориентированные на пользователя-непрофессионала.

Основная задача для Республики Беларусь это постановка информационной системы. Эта система предполагает всесторонний анализ рынка и формирование решения в отношении производства и последующей реализации тех или иных товаров. При формировании бренда стратегически важно грамотное управление этим процессом и решение вопроса об источнике получения инвестиций. На данной стадии необходимы сильнейшие управленческие маркетинговые кадры. На сегодняшний день уже созданы разработки по созданию или модификации брендов, но отсутствует четкое представление по выполнению таких разработок. На начальном периоде необходим анализ рынка, по результатам которого производитель сможет установить конкурентов и потребителей продукции конкретного бренда, оценить ситуацию на рынке и возможную выгоду для производителя от ввода конкретного товара на рынок.

Для создания сильного успешного и конкурентоспособного бренда национальным производителям можно порекомендовать использовать национальный колорит и традиции Беларуси, т.к. страна тоже является брендом. Отечественные компании нужно стимулировать к научно-техническому прогрессу, внедряя «новый культурный язык современного общества, базирующегося на рыночных отношениях». Брендирование на белорусском потребительском рынке постепенно развивается. Укрепили конкурентные позиции такие национальные марки, как Савушкин продукт, Санта-Бремор, Гоша, Слодыч, Milavitsa, Serge, Conte и др. Но абсолютное большинство локальных национальных брендов должны уделять значительно больше внимания своему продвижению как на внутреннем, так и региональном рынках, а, в последующем и на мировом рынке, т.к. все рынки движутся в направлении открытости. [4]

В Республике Беларусь не хватает новейших технологий, которые могли бы также поступать от иностранных инвесторов в качестве прямых иностранных инвестиций. Улучшение инвестиционного климата в

Беларуси, и, как следствие, получение новейших технологий, обеспечит отечественным производителям высокую конкурентоспособность в ближайшей перспективе.

В плане практического замечания следует сказать: «Занадта памяркоўна, трэба шпарчэй!». Отечественный производитель должен поддерживать устойчивое развитие своей продукции, своевременно реагировать на падение спроса на свою продукцию и, по возможности, выполнить модификацию, прогнозировать потребительский спрос, быть законодателем «моды» на спрос, внедрять богатейший опыт успешных белорусских компаний, привлекать новейшие зарубежные брендинговые технологии.

Літэратура:

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380с.
2. Сироткина, И.В. Как приготовить вкусный бренд / И.В. Сироткина. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 138с.
3. Щегельская, О.Ю. Основные правила брендинга / О.Ю. Щегельская // Рынок капитала. – 2000. – №5/6 – с. 21-24
4. BelBrand 2011 «Топ 100 белорусских брендов» [Электронный ресурс]. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/belbrand2011.html>

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Примаченко А.А.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Цель данной работы заключается в исследовании проблемы развития малого бизнеса в Республике Беларусь, выявлении основных сдерживающих факторов, изучении зарубежного опыта и предложении возможных альтернатив для решения данной проблемы.

На протяжении всего периода становления белорусской экономики существовали значительные трудности в развитии сферы малого бизнеса, в то время как развитие малого бизнеса за рубежом происходило ускоренными темпами. На сегодняшний день в развитых европейских государствах сложилась отлаженная система поддержки и регулирования развития малых предприятий, задачи правительства в этих странах направлены на установление баланса между интересами государства и бизнеса. В США наблюдается уникальная система поддержки и поощрений бизнеса на правительственном уровне, в основе принципов ко-

торой лежит устойчивая и развитая система предоставления госзаказов, государственных гарантий, обеспечение доступа к финансовым ресурсам. Достигнутый экономический успех в Японии во многом произошел благодаря развитию сферы малого бизнеса. Основной упор делается на обеспечение гарантий в области предоставления льготных кредитов, на корпоративное страхование бизнеса, предоставление помощи финансового и консультационного характера. Для осуществления правительственной поддержки сферы бизнеса образованы государственные фонды [1].

Иначе обстоит ситуация в сфере малого бизнеса в Республике Беларусь. На 2012 год доля предприятий малого бизнеса составила около 23%. Очевидно, в развитии данного сектора в нашем государстве присутствуют ряд факторов, оказывающих сдерживающее влияние. Отсутствие благоприятной среды для развития малых предприятий обусловлено в первую очередь историческим характером, а именно поздним становлением предпринимательства на территории нашей страны как такового. На сегодняшний день Республика Беларусь не имеет отлаженной системы в области развития сектора малого бизнеса. Большое внимание уделяется крупным промышленным предприятиям, а роль малых предприятий отходит на второй план. На протяжении многих лет проблема, связанная с осуществлением административных процедур, остается главной для предпринимателей. Многие бизнесмены признаются, что зачастую приходится прибегать к неофициальным платежам, чтобы ускорить процесс с документооборотом. Весомым сдерживающим фактором остается процедура налоговых выплат, которая по своей сути требует значительных затрат времени и вызывает определенные трудности в следствие достаточно высоких налоговых ставок. В сложившейся в Республике Беларусь экономической ситуации значительные трудности для малого бизнеса вызваны кредитно-денежной политикой государства, что в свою очередь привело к ограничению доступа к финансам, более того политикой правительства не предусмотрено льготное кредитование бизнеса. Во всей своей совокупности приведенные выше трудности существенно тормозят рост предприятий в секторе малого бизнеса. Несмотря на негативные факты, в последние несколько лет наблюдается положительная тенденция в разработке государственных программ, направленных на поддержку и развитие малого бизнеса. Нельзя не отметить тот факт, что правительство утвердило ряд законодательных актов, позволяющих усовершенствовать правовую базу, разработало комплекс мер для развития инфраструктуры в целях создания благоприятной среды для предпринимателей [2].

Безусловно, решение существующих проблем требует значительных изменений правительственного характера. Опыт зарубежных государств является хорошей базой для продолжения начатой модернизации в изучаемой сфере. В данном случае будет уместным исходить от обратного («метод от противного»), то есть постепенно устранять существующие недостатки путем:

- создания правительственных структур, занимающихся непосредственно всеми вопросами малого бизнеса, способных защищать права бизнесменов;

- предоставление возможности малым предприятиям получать госзаказы;

- облегчение налоговой нагрузки для начинающих свою деятельность малых предприятий;

- государственное поощрение малых предприятий, чья деятельность преимущественно носит экспортный характер;

- предоставление льготных кредитов, а также гарантий в получении доступа к финансовым ресурсам;

- возможность самостоятельно распоряжаться валютой, полученной от реализации продукции, работ, услуг;

- возможность получения права на субсидии;

- предоставление помощи консультационного характера.

Однако, для претворения в жизнь намеченных целей, государство должно в полной мере осознать важность и необходимость существования малого бизнеса как рыночного механизма, способного повысить конкурентоспособность белорусских производителей как на внутреннем, так и на внешнем рынках, а также вывести экономику страны на новый уровень развития.

Литература:

1. Балашевич, М.И. Малый бизнес - отечественный и зарубежный опыт / М.И. Балашевич. – Минск: Эксперспектива, 2005. – 497с.

2. Германович, Г.В. Критерии малого и среднего бизнеса: опыт зарубежных стран и предложения по их оценке в Республике Беларусь//Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. – Минск: Новое знание, 2003. – 307с.

ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рогожкина А.Ю.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Глубокий С.В.

Драматичные изменения, происходившие в глобальной экономике и обществе за последние 10 лет, привлекли внимание почти каждого человека из каждой отрасли, начиная от банковских услуг до воздушных перевозок и коммуникаций. В настоящее время ключом к процессу, обеспечивающему конкурентное преимущество, выступает грамотная маркетинговая стратегия.

Темп изменений, происходящих в экономике, все время возрастает. Сегодня новые продукты создаются очень быстро. В таких условиях роль маркетинга принципиально меняется, а управление им становится качественно другим. Лидеры ближайшего будущего – это предприятия и компании, которые умеют мгновенно реагировать на запросы рынка, тут же преобразовывать их в товары и услуги и быстрее других доставлять их потребителю [1].

Современный маркетинг – это не только творчество, но и четкая организация и управление, основанное на использовании инновационных маркетинговых технологий. Организации всех видов, стараясь добиться своих целей, начинают все более активно применять маркетинг. Концепцию маркетинга предоставления потребителям товаров и услуг, которые они хотят купить, и тогда, когда они этого хотят, в настоящее время применяют самые разные организации. Маркетинг продолжает выполнять свою функцию – сводить вместе покупателей продавцов и делает это быстрее и эффективнее, чем в прошлом.

Научная новизна работы характеризуется попыткой анализа внедрения ранее неиспользованной и принципиально новой маркетинговой концепции.

Выбранная тема является актуальной, так как раскрывает возможность использования современных маркетинговых подходов на белорусских предприятиях.

Целью данной работы является изучение и анализ нового маркетингового подхода и выработка рекомендаций для отраслей белорусской экономики, где данный подход может быть успешно внедрен и реализован. Методология исследования заключалась в анализе и синтезе найденной информации.

В ходе проведения исследования был изучен такой новый подход как «Гаррипоттерский маркетинг». История о Гарри Поттере, будь то книга или фильм, такая же волшебная и являет своеобразный феномен,

как история Гарри Поттера с точки зрения маркетинга и брендинга, которой все маркетологи и владельцы бизнеса могут поучиться. При этом отнюдь не важно рассматривается большой бизнес или маленькая организация – при правильном использовании стратегии и позиционировании себя долгосрочный и устойчивый рост бизнеса обеспечен. [2]

Основные ключевые элементы данной концепции следующие:

- создание хорошего продукта, который отвечает ожиданиям и желаниям потребителей;

- эмоциональная вовлеченность потребителей, которая предполагает позитивное отношение к вашему бренду и нетерпеливое ожидание новых продуктов;

- маркетинг «из уст в уста» и покорение Интернет-пространства, то есть обеспечение хорошей репутации продукта и возможность его обсуждения в Интернете;

- возможность «дразнить» потребителя путем раскрытия только части информации о новом продукте, что создает «завету тайны» над ним и приводит в итоге к ажиотажному спросу на новый товар;

- поддержание марки, сдержанность в ее продвижении и ее защита, которая подразумевает ряд мер направленных на бережное сохранение полученных результатов и их возможное улучшение в будущем. [3]

Таким образом, изучив новую маркетинговую концепцию, можно сделать вывод о том, что новые предприятия являются наиболее удачными реципиентами данного подхода, так как им не нужно менять существующую концепцию маркетинга, а сразу использовать новую технологию, и предприятия, функционирующие в быстро развивающемся секторе, например IT-услуг. Если говорить об отраслях экономики, то гостиничный бизнес является одним из наиболее удачных возможных последователей данной концепции.

Литература:

1. Бабиев Г.Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов.3-е изд. / Под общ. Ред. Г.Л. Бабиева. - СПб.: Питер, 2007. - 736С.

2. Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon by Susan Gunelius (Palgrave Macmillan, 2008)

3. The Marketing Magic Behind Harry Potter by Susan Gunelius November 22, 2010

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА СОЗНАНИЕ ЛЮДЕЙ

Сазонова К.Г.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Каждый человек ежедневно сталкивается с различными проблемами в семье, на работе, с учебой. Нас, по большей части, заботит лишь то, что происходит непосредственно с нами. Зачастую мы не обращаем внимания на мелочи и на окружающих людей. В этом кроется основа всех проблем 21 века. Мы не научились жить, согласно определенным правилам, мы отвергаем правила, тем самым подвергая свою жизнь и жизнь других людей опасности.

Социальная реклама – это новое явление. Она призывает людей задуматься о таких, казалось бы, очевидных вещах, которые мы видим каждый день: пьянство, курение, наркомания, неуважение к пожилым людям, инвалидам.

Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе [1].

Впервые социальная реклама появилась в США в 1906 году и была посвящена защите Ниагарского водопада от вреда [2]. Спустя несколько лет в стране появлялись плакаты, посвященные мобилизации в войска, войне. Уже во время Второй мировой войны подобные плакаты начали появляться и в СССР («Родина-мать зовет!», «Ты записался добровольцем?»). Это положило начало развитию социальной рекламы.

На сегодняшний день наиболее остро стоит проблема с нестандартным подходом к созданию социальной рекламы. Размещение некоммерческой рекламы на стандартных медиа предусмотрено законодательно, с нестандартными дело обстоит значительно хуже, и без целевого финансирования здесь не обойтись. В социальной тематике широко применяется вирусный маркетинг: при минимальных затратах можно достичь значительных результатов. Основная задача вирусного маркетинга – создать такое сообщение, которое непременно затронет эмоции человека. Не все решаются на какую-то шокирующую рекламу, многие продолжают писать и рисовать банальности [2].

В Беларуси сегодня можно встретить огромное количество билбордов, роликов на социальную тематику. Однако далеко не все из них могут быть признаны социальной рекламой. По словам руководителя ресурса Marketing.by Сергея Скорохода, социальной рекламой в Бела-

руси часто называют то, что никак не попадает под это определение. По его мнению, даже реклама «Вместе мы Беларусь» не является социальной, так как она не поднимает никакой проблемы.

Социальная реклама в Беларуси полностью контролируется государством. Таким образом, она создается зачастую непрофессионально, а просто «для галочки». В этом кроется большая проблема: на созданную рекламу уходят средства, а никаких результатов она, по сути, не приносит. По большей степени, социальная реклама в нашей стране – скучная и неинтересная, она однообразна и не вызывает практически никакой реакции со стороны населения.

В ходе написания данной научной работы, был проведен опрос в социальных сетях среди молодых людей в возрасте 18-25 лет, проживающих на территории Республики Беларусь. Респондентам был задан вопрос «Как Вы относитесь к социальной рекламе в Республике Беларусь?». Всего было опрошено 100 молодых людей. Итоги опроса были следующими: 56% опрошиваемых сошлись во мнении, что социальная реклама в Беларуси не привлекает внимания, она слишком скучная; 33% имеют к ней достаточно хорошее отношение; 8% считают, что она действительно оказывает влияние на людей; 3% высказали свое негативное отношение к данному типу рекламы. Таким образом, можно заметить, что по большей части отношение к социальной рекламе в Беларуси не достаточно хорошее. Это еще раз доказывает тот факт, что за создание данного вида рекламы должны отвечать высококвалифицированные специалисты. Социальная реклама, по своей сути, должна быть шокирующей и нестандартной. Создание роликов и билбордов на социальную тематику требует хорошего финансирования и участия специалистов высшего класса, а в Беларуси вся социальная реклама создается по определенным шаблонам: это вызывает однообразность. Изменение подхода к созданию социальной рекламы – ключевой момент к достижению успеха. Только через качество и эффективность данный тип рекламы сможет воздействовать на сознание людей и привлекать к себе внимание.

Литература:

1. Плетнева Н.А. Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности/Н.А.Плетнева//Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №3. – С. 98 - 99
2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа:http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/social_adv.html – Дата доступа: 13.04.2013.

ПРОВЕДЕНИЕ ТЕЛЕФОННЫХ ОПРОСОВ

Сафроненко А.К.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Целью данной научной работы является изучение эффективного метода проведения телефонных опросов, рассмотрение достоинств и недостатков метода. Актуальность темы заключается в необходимости использования новых методов телефонных опросов. Использование устаревших методов не приносит достоверных результатов в исследованиях потребительских предпочтений.

Телефонный опрос – это количественный метод исследования, который состоит в анкетировании потребителей по телефону на основе опросного бланка. Чаще всего телефонные опросы используются, когда необходимо в короткие сроки и за небольшие деньги получить количественные данные о потребителях или изучить общественное мнение. [1]

Если телефонный опрос проводится с помощью мобильных телефонов, то целесообразно использование USSD-запросов. USSD-запрос – это технология, которая позволяет организовать высокоскоростной интерактивный обмен информацией между телефонными операторами и абонентом в режиме реального времени. USSD-запросы схожи с SMS-сообщениями тем, что они используют для передачи данных в формате коротких сообщений.

Для проведения телефонного опроса с помощью USSD-запросов компания, проводящая данный опрос, должна зарегистрировать запрос в сети телефонного оператора. В договоре с телефонным оператором будет прописана комбинация USSD-запроса. При проведении телефонного опроса всем респондентам будет отправляться SMS-сообщение, с указанием темы опроса, компании, проводящей исследование и кода USSD-запроса. Возможно использование дополнительной информации для респондентов. Для использования данного запроса респонденту необходимо набрать комбинацию запроса, которая была указана в сообщении, на клавиатуре мобильного телефона как при совершении звонка. Информация USSD-запроса появляется на дисплее телефона. Для того, чтобы респондент мог ответить на вопрос телефонного опроса, ему предлагаются варианты ответов, которые можно выбрать путем использования клавиатура на телефоне. Все телефонные опросы, пройденные по средствам USSD-запроса, будут сохраняться в базе данных телефонного оператора, созданной для компании, которая проводит исследование.

Достоинства телефонных опросов, проведенных посредством USSD-запросов в сравнении в обычными телефонными опросами:

1) Данные запросы в стоимостной оценке составляют такую же сумму, как и обычный телефонный опрос, проводимый путем обзвона респондентов.

2) Данные запросы позволяют респондентам самим выбирать удобное для них время участия в телефонном опросе.

3) Данные запросы позволяют сэкономить время сотрудникам, которые должны были проводить телефонный опрос.

К недостаткам USSD-запросов можно отнести:

1) Возможность задавать только те вопросы, которые подразумевают выбор вариантов ответа;

2) Снижение количества респондентов, принявших участие в телефонном опросе.

В ходе данной работы был разработан USSD-запрос для магазина бытовой и аудио-видео техники «5 элемент». Магазин, заключив договор с телефонным оператором, регистрирует SMS рассылку с текстом «Сеть магазинов бытовой и аудио-видео техники «5 элемент» проводит телефонный опрос с целью исследования потребительских предпочтений. Данный опрос представлен USSD-запросом *111*5#. Ваше мнение имеет значение». Пользователи данного мобильного оператора получают это сообщение и используя запрос, открывают опрос компании «5 элемент». В опросе указано пять вопросов с вариантами ответа.

Ответив на все вопросы, пользователь получает ответ с благодарностью: «Спасибо за участие в опросе. Ваше мнение имеет значение!». Вся полученная информация сохраняется в базе данных и анализируется.

Для анализа привлекательности телефонного опроса с помощью USSD-запросов был проведен опрос среди студентов третьего курса, получающих специальность маркетолога. В опросе студенты отвечали, что для них удобнее: стандартный телефонный опрос и разговор с исследователем или опрос посредством USSD-запроса. Результаты показали, что 80% студентов посчитали более удобным для себя опрос с USSD-запросом.

Проведение телефонного опроса по USSD-запросам является более наглядным и оперативным. В данной структуре SMS сообщение, информирующее о проведении опроса по средствам USSD-запросов, и сам запрос являются взаимодополняющими. Технология USSD необходима для более удобной организации взаимодействия между респондентами и различными компаниями, проводящими телефонные опросы. Удобство данного вида телефонных опросов для респондентов заключается в том, что время ответа на USSD-запрос составляет 2-4 секунды, использование данного запроса возможно в процессе голосо-

вого соединения, без голосового соединения и при нахождении абонента в статусе «заблокирован». Данные запросы работают в любое время суток и поддерживаются всеми мобильными терминалами стандарта GSM. Если респондент в процессе работы не ответил на одно из USSD-сообщений в течение 1 минуты, то в качестве напоминания телефон подаст звуковой сигнал. Последующая работа с USSD-запросами потребует от респондента отправки нового запроса. Телефонные опросы по средствам USSD-запроса оплачиваются со стороны компании, проводящей телефонный опрос.

Литература:

1. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Телефонные опросы. – Режим доступа: http://www.proresearch.ru/interviews_of_telephones. – Дата доступа: 15.03.20013.

РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО БИЗНЕС-ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Святский С.С.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Щемелева Е.В.

Тяжелые экономические условия, вызванные мировым финансовым кризисом, заставляет компании диверсифицировать свой бизнес, осваивая абсолютно новые для себя сферы. Одним из таких перспективных направлений является организация въездного бизнес-туризма.

Под бизнес-туризмом следует понимать перемещение в пространстве с профессиональными, деловыми целями либо посещение корпоративных мероприятий без получения прямого дохода в месте пребывания. К нему относятся классические бизнес-поездки, а также мероприятия MICE-индустрии (Meetings, Incentives, Confences, Exhibitions): семинары и встречи, конференции и конгрессы, выставки и ярмарки, инсентив-туры. Основными отличительными особенностями бизнес-туризма являются всесезонность, предварительное планирование, прямая (либо косвенная) связь с профессиональной деятельностью, высокая стоимость и требования к качеству обслуживания, расходы по организации и проведению тура берет на себя компания, в которой работает турист, потребность в специальной инфраструктуре (бизнес-центры, бизнес-отели, конференц-залы и т.д.), рекреационная составляющая не является основополагающим фактором [1].

Развитие бизнес-туризма сказывается на расширении и укреплении культурных связей между регионами мира и внутри них. Предо-

ставление широкого ассортимента услуг, предоставляемых в данной индустрии, ведёт к созданию новых рабочих мест, росту доходов населения. Также сфера бизнес-туризма является эффективным средством перераспределения доходов между странами мира, что способствует более сбалансированному развитию мировой экономики. Всё это позволяет говорить о нем как о одном из наиболее перспективных направлений развития бизнеса как в масштабе всего мира, так и отдельной взятой страны.

В Беларуси существуют предпосылки для развития делового туризма. Экономический потенциал, а также выгодное геополитическое положение привлекает в Беларусь многих потенциальных деловых партнеров. Тем не менее, деловой туризм – новый вид туризма в республике, находящийся на начальной стадии развития. Если рассматривать показатели развития туризма по стране в целом, то можно отметить, что импорт по статье «поездки» превышает экспорт, формируя тем самым отрицательное сальдо туристского обмена. Вместе с тем, если в 2005 г. экспорт составил 253,1 млн дол. США, то в 2011 г. — 459,4 млн дол. США, что свидетельствует о том, что в Республику Беларусь увеличивается поток иностранных посетителей. Если проанализировать данные по количеству туристов, въезжающих в Республику Беларусь по служебным целям, то можно отметить, что с 2005 года наблюдался рост их числа, достигающий в 2008 году отметки 425,4 тыс. чел., однако в 2009 году происходит резкое падение до 366,9 тыс. чел., после чего опять начинается постепенный рост и в 2011 году был достигнут уровень в 413 тыс. чел.. Но в то же время доля приезжих по служебным целям в общем объёме остаётся незначительной, снизившись с 8,74% в 2005 году до 7,03% в 2011 году [2].

Анализируя структуру приезжих по служебным целям в зависимости от стран отправления, можно отметить, что большая часть бизнес-туристов прибывает из-за пределов СНГ. В период с 2005 по 2009 их доля выросла с 70% до 76%. Среди стран вне СНГ лидерами по числу посещений республики являлись: Германия, Италия, Латвия, Литва, Польша, Соединенное Королевство, Турция. На долю этих стран в 2012 году проходило 62,7% от общего числа туристов из стран вне СНГ (в 2011 году – 59,2 %) [3].

Значительным сдерживающим фактором развития въездного бизнес-туризма в Республику Беларусь заключается в неразвитости рынка специализированных деловых услуг. На 1 января 2013 года в стране действовало 471 средство размещения, из них только 38 гостиниц имеют международную категорию классификации по звездам, из них

13 находятся в г. Минске, причем только 2 имеют категорию «5 звезд», а «4 звезды» – 2 гостиницы и 1 туристско-гостиничный комплекс [3].

Всё это говорит о том, что для развития въездного бизнес-туризма в Республике Беларусь необходимо проводить дальнейшую обширную работу по совершенствованию инфраструктуры, улучшению правового и инвестиционного климата, а также совершенствовать имидж страны в целом. Необходимость данных мероприятий подкрепляется высокой перспективностью въездного бизнес-туризма как высокодоходной сферы услуг.

Литература:

1. Чимитджорджиева О. Г. Деловой туризм: Методологические аспекты / О. Г. Чимитджорджиева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №2. – С. 85-92.

2. Туризм и туристские ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. — Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 2012. — 131 с.

3. Туризм в Республике Беларусь в 2012 году: пресс-релиз [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/tourism.php>. – Минск. – 2013. – Дата доступа: 12.03.2013.

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Силко А.В.

Научный руководитель – Акулич М.В.

Вирусный маркетинг зародился в США, в 1996 году. Вирусный маркетинг можно отнести к альтернативным методам маркетинга, но именно такие методы в настоящее время зачастую наиболее прибыльны.

Вирусный маркетинг – техника, использующая интернет-технологии для продвижения продукции. Секрет состоит в том, что человек хочет делиться информацией, которая ему интересна.

Вирусный маркетинг играет на эмоциях людей: ненависти, смехе и т.д. Многие рекламные кампании хотят выделиться каким-нибудь способом, фантазия людей пока не подводила. Но с каждым разом поступающему оригинальных идей все меньше. Наиболее популярным способом вирусного маркетинга является выкладывание файла на какой-нибудь популярный ресурс с ссылкой на предприятие, которое рекламируется. И чем скандальней фотография или видеоролик, тем больше шансов, что он «пойдет в народ».

Вирусный маркетинг эффективнее использовать в комплексе (рекламные мероприятия, маркетинг, PR). Из преимуществ вирусного маркетинга можно отметить повышение доверия потребителей к товару (или услуге), т.к. его советуют обычно знакомые, друзья. Ведь они по сути рекламируют товар после того, когда этот товар побыл у них в руках, рассказывают о преимуществах, недостатках. Они неосознанно участвуют в рекламной кампании. Вирусную рекламу используют во многих ситуациях, чтобы повысить узнаваемость товара, бренда или компании.

Существуют следующие виды вирусной рекламы:

1. Видео. Используются различные забавные или шокирующие ролики, продолжительностью не более 3-5 минут. Это может быть и случайное видео, и рекламный ролик, и музыка. Видео пользуется наибольшей популярностью. Во-первых, наибольшее количество информации человек получает через визуальное восприятие. С помощью видео можно донести наибольшее количество информации и вызвать наибольшую гамму эмоций.

2. Сайт. Должен производить положительное впечатление, чтобы людям хотелось поделиться ссылкой на этот сайт. К таким сайтам, к примеру, относится популярный сайт YouTube, на котором размещают огромное количество видео.

3. Игры. В играх все зависит от предпочтений потребителя, если игра понравилась, он поделится ею со своими друзьями. В некоторых

играх, чтобы добиться успеха, нужно пригласить в игру определенное количество участников, в таком случае сам потребитель заинтересовывается в рекламировании данной игры.

В настоящее время вирусный маркетинг – настоящая находка, т.к. имеет одно из наилучших соотношений цена\качество наряду с остальными видами коммуникации. Особенностью вирусного маркетинга является низкое финансирование с максимальной креативностью, который должен принести максимальный доход.

Можно отметить несколько видов рассматриваемого маркетинга:

1. Pass-Along. Это дешевый вид вирусного маркетинга. Предусматривает обмен видеороликами, фотографиями и прочей информацией. Интересными роликами хочется поделиться с друзьями, а в них могут содержаться ссылки на какую-либо продукцию или реклама чего-либо.

2. Incentivised viral. Суть – в получении награды за определенные действия со стороны аудитории, которая актуальна при длительной рекламной кампании и активной поддержке аудитории.

3. Undercover. Суть – в применении метода, при котором надо рекламировать часть чего-то, а главное утаить, чтобы создать «напряженность» и выждать, когда аудитория будет обсуждать предстоящее событие наиболее бурно. И после аудитория начнет активное ознакомление с товаром. Из примеров можно представить автомобили накануне премьеры в автосалоне. Это не самый дешевый вид вирусной рекламы, т.к. надо потратить определенные средства на рекламирование.

4. Buzz. Суть – в привлечении внимания с помощью массовых акций (флешмобов). Флешмоб – спланированная массовая акция с определенным сценарием.

В последнее время эффективность традиционной рекламы неуклонно снижается. Человеку надоело, что ему навязывают, что купить. Именно благодаря этому вирусный маркетинг расширяет свои границы влияния. Это хороший способ продвижения товара, но, как и всякая реклама, требует ответственного планирования каждого шага. Существует множество примеров, когда вирусная реклама вместо прибыли приносила убытки, и даже портила репутацию компании. Вирусный маркетинг подвергается и критике, это еще одно подтверждение, что нет универсальной технологии, которая только приносит прибыль. Будущее рекламы должно быть основано на интеграции лучших черт традиционной и альтернативной рекламы.

Литература:

1. Affect Moscow [Электронный ресурс] . – Режим доступа URL: <http://www.affect.ru/> - Дата доступа: 23.03.2013.

2. Новости маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/79/> - Дата доступа: 22.03.2013.

3. О рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.oreklame.by/>. - Дата доступа: 21.03.2013.

QR-КОД КАК СРЕДСТВО ВЛИЯНИЯ НА ПРОДАЖИ И СПРОС

Тадеуш В.А.

Научный руководитель – Акулич М.В.

Управление продажами - сложная и многоплановая задача, стоящая перед людьми, занимающимися регулированием продаж. Как вести фирму по пути увеличения спроса на товар и влиять на спрос?

Одним из распространенных способов воздействия на спрос является реклама. Новые возможности для рекламного маркетинга открываются в использовании QR- кода.

QR- код (от англ. Quick Response – быстрый отклик) появился в конце 20 века в Японии. Это двухмерный код, представляющий собой картинку, в которой зашифрована некоторая информация. Таким способом можно зашифровать до 2953 байта информации в двоичном коде [1]. Это вроде бы небольшой объем, но вполне достаточный для размещения ссылки или краткого информационного сообщения.

Пример QR-кода приведен на рисунке 1 .



Рисунок 1. Пример QR-кода [2]

Для считывания двухмерного кода не требуется специального сканера. Его можно распознать с помощью обыкновенной камеры мобильного телефона. Код быстро расшифровывается программой-декодером, затем клиенту предлагается ссылка в интернете, телефон или какое-либо информационное сообщение.

В мобильном маркетинге QR- код может быть использован повсеместно. Его реально размещать на упаковках с продуктами, на плака-

тах, билбордах, визитках, витринах и т.д. Благодаря этому двумерному коду можно донести большое количество полезной информации до клиента. QR-код, как что-то новое и инновационное, заинтересовывает клиента. И поэтому вероятный покупатель по QR-ссылке самостоятельно идет к продавцу за информацией, не испытывая при этом никаких затруднений.

Рассмотрим некоторые возможности влияния QR- кода на спрос:

1. С помощью QR- кода можно отслеживать количество людей, посетивших сайт по ссылке, и время их посещения. Это помогает проводить маркетинговые исследования без каких-либо больших денежных вложений.

2. Посредством применения двоичного кода можно претворить в жизнь многие задумки талантливых рекламопроизводителей без больших капиталовложений. Любой архитектурный элемент может нести в себе информацию. Достаточно лишь на него нанести QR- код, или выполнить его в виде этого кода. Даже еда может содержать в себе информацию!

3. Благодаря QR- технологии, клиенты могут получать интересующую их информацию и днем и ночью.

4. С помощью QR- кода можно увеличивать степень лояльности клиентов, обновляя информацию на мобильных сайтах, быстро реагируя на потребности клиента.

В настоящее время, QR-технология находит все большее применение в рекламной индустрии благодаря своему неповторимому методу преподношения информации. Особенно распространен такой метод рекламы в Японии и в США. В Японии даже строятся здания в соответствии с QR-концепцией. В Беларуси так же интенсивно распространяется такой вид рекламы.

Данная тема актуальна, т. к. QR-технология является эффективным и, на настоящее время, интересным способом влияния на количество продаж. Она помогает решить некоторые важные задачи маркетинга. Так же способствует проведению маркетинг-исследований. Благодаря этой технологии реклама поднимается на принципиально новый уровень взаимодействия рекламопроизводителей с рекламопотребителями. И, конечно же, перспективность этой технологии видна невооруженным глазом: за ней будущее, новые возможности и новые открытия.

Литература:

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]/ Нац. центр правовой информации Республики Беларусь.- Минск 2013.

2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]/ Нац. центр правовой информации Республики Беларусь.- Минск 2013.-Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/127197/>- Дата доступа 23.03.2013.

3. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]/ Нац. центр правовой информации Республики Беларусь.- Минск 2013.-Режим доступа: <http://www.adme.ru/> - Дата доступа 25.03.2013.

РИСКИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ АУТСТАФФИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Тарасик А.С.

Научный руководитель – Гончарова В.В.

В работе рассмотрены риски и эффективность использования аутстаффинга, его преимущества как для фирм в целом, так и для работников.

В настоящее время актуальной проблемой для многих предприятий является получение максимальной прибыли при оптимальном уровне издержек. Одной из статей расходов, которую можно сокращать в определенных пределах, являются расходы на персонал.

В мировой практике одним из наиболее оптимальных методов минимизации затрат и численности персонала, при одновременном повышении эффективности бизнеса служит аутстаффинг. Возникновение аутстаффинга относится к 70-м годам XX века, к периоду экономического кризиса на Западе. Регулирование трудовых отношений усложнялось, быстрыми темпами росло количество трудовых актов, и компании начали тратить много времени на оформление кадровой документации. Поэтому оптимальным решением для снижения трудоемкости и сокращения издержек стал именно аутстаффинг.

Аутстаффинг (англ. out — «вне» + англ. staff — «штат») означает вывод сотрудника за штат компании-заказчика и оформление его в штат компании-провайдера. При этом он продолжает выполнять свои обязанности на прежнем рабочем месте, а обязанности работодателя по отношению к нему выполняет уже компания-провайдер [1].

Сегодня в странах Запада эта услуга определена законодательством и имеет свой четкий механизм реализации. В Европе насчитывается около 80% компаний, которые пользуются аутстаффингом в своей деятельности [2].

В нашей стране аутстаффинг – это новое направление в управлении персоналом. Основной проблемой его использования является отсутствие данного понятия в законодательстве РБ, что затрудняет заключение договоров по предоставлению данной услуги.

В зависимости от деятельности предприятия за штат можно вывести абсолютно любого сотрудника: бухгалтера, секретаря, водителя, IT-специалиста, переводчика, маркетолога, уборщика. Например, в фирме, специализирующейся на компьютерах, специалист по IT-технологиям не рискует быть выведенным за штат, в рекламном бизнесе это не грозит специалистам сферы маркетинга. Больше всего рискует оказаться за штатом неквалифицированный персонал — это примерно третья часть аутстафферов. Специалисты среднего звена обычно составляют не больше 20%, менее всего рискуют топ-менеджеры, не более 4% [3].

Риски специалистов, в первую очередь, связаны с тем, что такая занятость ущемляет их права. Они не обеспечены достаточными социальными гарантиями, им сложно рассчитывать на рост в своей профессиональной деятельности, они рискуют быть уволенными.

Что касается самих предприятий, то привлекая на работу специалистов из компаний-провайдеров услуг по аутстаффингу, или выводя свой персонал за штат, они рискуют потерять хороших специалистов. Работая на разные фирмы, будучи независимым от своего предприятия, специалист может найти себе более выгодное место работы, перейти к фирмам-конкурентам, что может привести к утечке конфиденциальной информации. Поэтому наибольшее число аутстафферов включают в себя тех специалистов, которые не имеют отношения к основному производству или принимают в нем незначительное участие. Следовательно, первыми, кого стараются вывести за штат, оказываются специалисты, входящие в состав администрации или обслуживающего персонала.

Однако, почему же имея столько недостатков, аутстаффинг может быть эффективен в РБ?

Для предприятий основное преимущество применения аутстаффинга заключается в снижении нагрузки на кадровую службу, сокращении административных и финансовых издержек, сохранении фактического количества сотрудников и при этом снижении их численности в штатном расписании. Таким образом, это позволяет предприятию концен-

трироваться на основных бизнес-процессах, не отвлекаясь на вспомогательные, что, в свою очередь, обеспечивает качественное выполнение производственной программы.

Аутстаффинг предоставляет большую свободу специалисту: при выполнении своих обязательств работник получает возможность чувствовать себя независимо от вышестоящего руководства фирмы-работодателя, поскольку напрямую подчиняется фирме-провайдеру. Данная услуга может быть выгодна и тем, кто не ищет постоянного места работы, а предпочитает заниматься отдельными проектами, устраивается на сезонные работы, или работает удаленно, например, в качестве фрилансера. Аутстаффинг может быть эффективен для студентов, выпускников, которые не имеют опыта, но хотят работать в серьезных компаниях и получать достойную оплату труда. С помощью этой услуги фирмы могут увеличивать испытательные сроки без затруднений и без увеличения административных расходов, т.к. за оплату труда работников несет ответственность фирма-аутстаффер. В тоже время новые специалисты могут приобрести хороший опыт, проявить себя, найти высокооплачиваемое место работы. Аутстаффинг также дает определенные преимущества и широкий выбор специалистам с высокой квалификацией, т.к. они могут временно подрабатывать тогда, когда им это необходимо и за достойную оплату. Следовательно, такой вид трудоустройства может эффективно снизить уровень безработицы, обеспечивая рабочими местами большое число специалистов в стране.

Литература:

1. Аутстаффинг. Свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Аутстаффинг>
2. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и под. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 320 с.
3. Аутстаффинг. Аутсорсинг. Лизинг персонала : новые технологии в бизнесе : простыми словами о сложных материях / Е.Ю. Сафарова . – М. : ЭКСМО, 2010 . – 203 с.

НЕФОРМАЛЬНАЯ СУБКУЛЬТУРА КАК ИСТОЧНИК НАЙМА КРЕАТИВНОГО ПЕРСОНАЛА

Черныш Н.А.

Научный руководитель – Гончарова В.В.

В настоящее время существует множество различных молодежных объединений, их количество постоянно растет, возникают новые направления и течения молодежных субкультур. В то же время перед работодателем стоит задача поиска квалифицированного персонала, соответствующего требованиям организации и условиям современного рынка. Чтобы программа отбора была действенной, следует ясно сформулировать качества работника, необходимые для соответствующего вида деятельности. Однако, отбор может быть невозможным, если список требований к работнику со стороны организации будет слишком велик.

Итак, кадры решают все... Этот известный лозунг начинает приобретать новое значение и не теряет актуальности в наши дни. Среди многих работодателей бытует стереотип, что жизнь работника должна вращаться только вокруг работы. И хотя в последнее время этот миф начинает развеиваться некоторые консервативные наниматели до сих пор ставят на первое место для своих сотрудников именно рабочие обязанности.

Но реалии таковы, что даже самый активный трудоголик физически не сможет отдавать работе больше 20 часов в сутки. Но и при таких затратах времени нельзя сказать, что работа будет выполнена качественно. Научно доказано, что работнику необходимо время на сон и отдых, без которых невозможно нормальное функционирование головного мозга, отвечающего за общую работу организма.

Для полноценного отдыха необходима и такая составляющая, как психологическое равновесие, или, попросту говоря, чувство комфорта во всех его проявлениях. Некоторые находят это в своей семье, некоторые – в увлечениях и хобби, пусть и несколько необычных с первого взгляда.

Таким хобби или увлечением как раз и может быть любая из известных сейчас субкультур, каждая из которых имеет свои особенности. Из наиболее распространённых, можно перечислить такие, как гёты, рэперы, рóкеры, хипстеры, анимэшники, металлисты, косплéйеры, бóмберы и райтеры и так далее.

Принадлежность к каждой из данных субкультур могут как ярко выражаться в одежде, макияже, образе жизни, поведении, так и ничем не выделяться до определённого времени. Также необходимо понимать, что не все люди открыто демонстрируют свои увлечения в обыч-

ной жизни, на публике, вне встреч со своими единомышленниками. Поэтому они способны успешно интегрироваться в современное общество, ничем не выделяясь среди обычных офисных работников.

Однако существуют и такие люди, для которых броская одежда, необычный внешний вид, причёска и другие элементы имиджа являются важнейшими факторами самовыражения. Без этих внешних проявлений они чувствуют себя зажатými в рамках обыденности. Но не стоит относиться настороженно к «неодинаковости» таких людей, которые вполне могут вписаться в коллектив, не требующей от сотрудников строгого дресс-кода, и оказаться творческой, креативной личностью. В случае найма такого специалиста стоит рассмотреть вариант удаленной работы или работы на дому. К примеру, можно получать работу по электронной почте и, выполнив задание за заранее определённый период времени, отсылать обратно. Это принесёт определённую выгоду как самой компании, т.к. не требуется терять время на поиску нового квалифицированного сотрудника, так и для самого работника – не будут возникать конфликты по поводу внешнего вида.

Такие люди неплохо организуют корпоративные праздники, костюмированные вечеринки: они всегда полны разнообразных идей и замыслов. Косплэеры, например. Участники косплэя (с англ. costume play – «костюмированная игра») отождествляют себя с каким-то персонажем, называются его именем, носят аналогичную одежду, причёску, даже говорят в таком же тоне и употребляют в речи те же слова что и их герой. Появление любимого персонажа доставит удовольствие участникам не только детского праздника, но и оживит любое корпоративное торжество. Также такое увлечение можно использовать, и как элемент тимбилдинга для коллектива: работа ярких творческих личностей всегда вызывает интерес и способствует сплочению и улучшению морально-психологического климата.

Творческие способности такого неформального сотрудника можно использовать и для пользы основной работы предприятия. К примеру, бómберы и райтеры. И те и другие являются художниками-граффитистами. Такому сотруднику можно поручить разработать креативную рекламу для определённого товара и воплотить её в виде живописного граффити – полотна, что будет привлекать особое внимание к продукту.

Также необходимо подчеркнуть, что не все люди, приверженные субкультурам, являются только подростками; некоторые остаются верны своим увлечениям и во взрослой жизни. Для них хобби является простым способом расслабления, раскрепощения, снятия стресса. При этом не стоит упускать из виду и то, что это является одним из спосо-

бов самоактуализации и самореализации, без которых невозможно гармоничное развитие личности человека. А обретение внутреннего баланса для работника не менее важно, чем его профессиональные навыки и умения. Ведь человек, довольный своей жизнью, и работает лучше.

Литература:

1. Бухтияров А. / Золотой фонд MLM: Система мотивационного рекрутирования. – М.:ФАИР 2012. – 96с.
2. Козлов В. / (Sub)культура: Реальная культура. От Альтернативы до Эмо – М.: Амфора, 2008. – 352 с.

РАЗВИТИЕ ГЛОБАЛИЗИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКИ

Шагун К.А.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Современная экономика развивается в условиях преодоления последствий мирового экономического кризиса. Существует несколько сценариев выхода из кризиса – V-образный (резкий спад, а затем резкий возврат на прежний уровень), L-образный (резкий спад производства, а затем медленное возвращение), W (www) -образный (резкий спад, затем резкий скачок вверх, но ниже спада, далее снова спад и т.д.). В складывающейся ситуации имеет место последний вариант развития событий. Такое уже наблюдалось в мировой практике («Великая депрессия»), а значит, что мир снова становится другим. Каждого предпринимателя начинает интересовать вопрос: как работать в новом мире?

Для ответа на поставленный вопрос, необходимо выделить и проанализировать наиболее яркие черты нового мира. Первый момент это приход в бизнес «дигитального» поколения. Его отличительными чертами являются высокий уровень интеллектуального развития, поиск работы по уровню сложности и интересности, а не уровню заработной платы. Это поколение малочисленно, следовательно, возникает дефицит на рынке труда. Ещё одной отличительной чертой является супермобильность нового поколения.

Второй момент это ускорение процесса смены парадигм. Современный мир носит непрерывный характер изменений. В 1950-е гг смена парадигм происходила 1 раз в 15 лет, 60 – 5-7, 70 – 3-5, 80 – 1-3, начиная с 1990-х – непрерывно. XXI век показал, что главными в современном мире являются инновации, информация и пространство. Размер бизнеса это не есть стратегия. На рынке выигрывает та компа-

ния, которая быстрее приспосабливается к внешним изменениям. Это видно из следующих противостояний: IBM против Fujitsu и Siemens (победителем стал Microsoft), SEARS – Montgomery Ward (Wall Mart) и Marill Lynch – J. P. Morgan (Charles Schwab).

Третий момент это то, что добавочная стоимость создаётся интеллектуальным капиталом. Здесь следует принимать во внимание следующее:

- отличное качество – не конкурентное преимущество, а входной билет на рынок;
- необходимо избавиться от своего прошлого, новый мир требует нового взгляда на вещи;
- тщательный подбор персонала, философия «Вверх или Вон!».

Предприятие должно уметь быстро приспосабливаться к изменениям. Современная компания должна опираться на интеллектуальный капитал, который сложнее перенять и скопировать.

Четвёртый момент касается соотношения материальных активов (МА) и нематериальных активов (неМА). Сравним, из чего складывалась рыночная стоимость (РС) компании в разные периоды:

1980-е годы: $РС = 70\% \text{ МА} + 30\% \text{ неМА}$.

1990-е годы: $РС = 30\% \text{ МА} + 70\% \text{ неМА}$.

В современном мире доля нематериальных активов возросла ещё больше. Нематериальные активы складываются из интеллектуального капитала, репутации и бренда. Исходя из этого, для успешного развития компания должна работать прозрачно для сохранения репутации, осуществлять политику брендинга, а также увеличивать интеллектуальный капитал.

Из этого следует, что если компания хочет успешно работать в новом мире, то ей необходимо быть гибкой (быстро приспосабливаться к внешним изменениям), ориентироваться на инновации (быть на шаг впереди рынка), повышать интеллектуальный капитал (высокая конкурентоспособность), а также привлекать творческих людей с нестандартным мышлением и идейных сотрудников (создание сильной команды).

Литература:

1. С.А. Шеин «Менеджмент. Часть 1», Минск 2013, с.7
2. Р. Богатырёв «IBM против Microsoft», Москва 2005
3. История брендов. Энциклопедия брендов. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.brandpedia.ru/index.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=988>. Дата доступа 13.03.2013.

4. Фонд исторической перспективы. Акиндинова Н., Петровевич М. Чем закончится кризис? Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.perspektivy.info/rus/ekob/chem_zakonchitsa_krizis_srednesroc_hnyje_scenarii_razvitiya_mirovoj_i_rossijskoj_ekonomiki_2010-02-15.htm. Дата доступа 13.03.2013.

ПЕРЕКРЕСТНЫЕ ПРОДАЖИ

Шинкевич А.В.

Научный руководитель – Акулич М.В.

На современном этапе для каждого предприятия либо бизнесмена важную роль при продаже товаров или услуг играет показатель финансовой результативности хозяйственной деятельности – разница между доходами (выручкой) и затратами (в денежном выражении) т. е. размер прибыли. В этом случае существует такой инструмент для увеличения этого показателя, как «средний чек», увеличение которого возможно посредством применения технологии перекрестных продаж.

Технология cross-selling (перекрестные продажи) является, пожалуй, самой простой и мало ресурсозатратной. Суть этой техники заключается в том, что предлагается сопутствующий товар, который дополняет определенную полезность к покупаемому первым товару.

Если условно остановится на конкретной статистике, то клиенту, сделавшему заказ, предложить что-то дополняющее первую покупку, то он вероятнее всего это приобретет, поскольку согласно статистическим данным в среднем около четверти на подобные предложения реагируют положительно.

Применение технологии cross-selling (перекрестных продаж) является одним из путей увеличения продаж. Так как известно, что продать товар клиенту, который уже что-то купил, гораздо проще, чем новому, потому что нового клиента вначале нужно привлечь, а это требует определенных вложений в рекламу и продвижение. А клиент, который совершил покупку только что, обладает следующими положительными качествами: степенью доверия к продавцу (соответственно и к товару); мотивацией приобрести еще.

Поэтому в данном случае ключевым решением в процесс до-продажи являются желания и эмоции продавца, а также в некоторой степени специальные скидки.

Технология cross-selling (перекрестных продаж) существует в нескольких формах: предложение сопутствующего товара, предложение приобретения большего числа единиц товара, при этом, не вложив в это ни рубля и увеличив тем самым продажи. Так продавая компьютер

можно предлагать несколько вспомогательных устройств, которые сделают компьютер более ценным потребителю (принтер, беспроводная мышь, мультимедийная акустика и т. д.), продавая цветы можно предлагать упаковку – это что касается розничной торговли. Примером из оптовой торговли может выступать продажа кондитерских изделий: вместе с партией конфет можно предлагать партию печенья; продавая керамическую плитку реально предлагать различные строительные смеси и т. д. Данная технология может использоваться и вкуче с дисконтными системами.

Также эта технология может быть применена и к услугам. Например, в нашей стране это услуги электросвязи «Белтелеком (byfly)», устанавливая телефонную связь, новому клиенту могут предлагаться другие пакеты услуг (интернет, телевидение и др.). Достаточно широко перекрестные продажи у нас популярны и в сфере банковского обслуживания.

Особенно успешно данная технология работает в B2B-секторе (англ. Business to Business, бизнес для бизнеса). Также успешно работает технология cross-selling в интернет-магазинах, в частности и у нас, где под описанием предлагаемого товара добавляются товары, которые чаще всего покупаются.

Важной особенностью, по сравнению с прямыми продажами, является то, что перекрестные продажи не «продают», а являются заботой о клиенте с точки зрения более полноценного обслуживания.

Cross-selling (перекрестные продажи) можно рассматривать как деятельность по созданию особого настроения, позволяющего быть внимательными ко всем потребностям клиента, и содействовать предложению. Отсюда соответственно и вытекают два основных элемента: доверие и удобство, которые способствуют успеху перекрестных продаж. В данном случае срабатывает механизм преобразования доверия в дополнительные продажи, которые непосредственно не связаны с изначально предлагаемыми продуктами. Здесь также есть и риск того что у некоторых клиентов может быть вызвано раздражение и перекрестные продажи могут восприниматься как агрессивный коммерческий подход. Но большинство клиентов все же предпочитают полный спектр продуктов и услуг и ценят удобство, которое обеспечивается через всесторонний подход, обеспечиваемый данной технологией.

В то время как некоторые предприятия либо бизнесмены развивают дорогие рекламные кампании, чтобы заставить сосредотачиваться на своих предложениях более дальновидные компании используют перекрестные продажи, не являющиеся столь дорогостоящими и позволяющими не конкурировать за внимание уже существующих клиентов.

В дополнении к этому перекрестные продажи продвигают лояльность клиента и в результате, держат конкурентов на расстоянии. При этом наблюдается рост товарооборота, а соответственно и прибыли, оптимизируются издержки на рекламу и маркетинг, и как результат - не приходится торговаться за стоимость товаров и услуг.

Белорусские компании сегодня недостаточно интенсивно используют технологию перекрестных продаж. Представляется, что на данную технологию им следовало бы обратить более пристальное внимание, поскольку она в настоящее время является в маркетинге одной из особо эффективных.

Литература:

1. Дело – белорусский деловой журнал о бизнесе в Минске и Республике Беларусь [Электронный ресурс] . – Режим доступа URL: <http://delo.by/news/~shownews/rost-pribili>. - Дата доступа: 15.03.2013.

2. Волшебные слова бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.director.by/index.php/arhiv-nomerov/-/2012/99-3-153-/3411-2012-06-06-06-38-56.html> - Дата доступа: 13.03.2013.

3. The business of cross-selling [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.benefitspro.com/2012/08/01/the-business-of-cross-selling>. - Дата доступа: 18.03.2013.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Шунто Л.Н.

Научный руководитель – Акулич М.В.

В настоящее время туристическая отрасль является одной из успешных отраслей в мире. По данным Всемирной туристической организации (ВТО), комплексное обслуживание одного туриста приравнивается к созданию девяти новых рабочих мест. Туризм является одним из крупнейших источников создания рабочих мест в европейских странах. Спрос на туристические услуги постоянно растёт и он в меньшей степени зависит от стабильности экономики, чем другие отрасли. Многие турфирмы сейчас всё больше ориентируются на предпочтения клиента в выборе места отдыха, наличия инфраструктуры, расположения гостиниц. Турфирмы привлекают туристов горящими турами, наличием своих офисов в других странах, турами на любую ценовую категорию и весьма демократичными ценами на популярные курорты. В последнее время всё большую популярность на Западе приобретают экономичные варианты, ориентированные на средний класс. Туры предлагают отели без излишеств, ориентированные на отдых людей, а не на их питание, что позволило снизить стоимость номера на 30% по сравнению с дорогими отелями. В них вообще нет ресторанов, и единственное что они могут предложить – это завтрак в холле. Эти отели привлекают своей ценой и удобными номерами. Расположение отелей играет не маловажную роль в привлекательности для туриста.

Сейчас турфирмы предлагают туристические услуги на любую категорию людей, всё больше прислушиваясь к желанию самого клиента. Появление конкуренции на рынке туристических услуг привело к тому, что многие турфирмы стали широко использовать рекламу и другие маркетинговые ходы. Чтобы привлечь к себе клиентов нужно сначала определить их потребности и интересы, а потом только предлагать доступные по цене товары и услуги. Всё предприятие должно заниматься продвижением своих услуг, а не только отдел маркетинга. Турфирмы анализируют ситуацию на рынке туристических услуг, изучая экономическую ситуацию в стране, условия выхода на рынок, посредников, клиентов. Люди всё больше стали путешествовать, ездить в командировки, поэтому ускоряется процесс оформления виз и бронирование авиабилетов. При большой конкуренции на рынке туристических услуг стандартного инструмента маркетинга не достаточно без использования коммуникационных и социальных приёмов. Предоставление скидок для путешествующих всей семьёй, свадебных путешествий и другие.

Для того чтобы быть конкурентоспособными на рынке туристических услуг, турфирмам нужно открывать новые направления, заинтересовывать клиентов путешествием именно в эту страну различными культурными программами и местными достопримечательностями. В Беларуси сейчас очень популярен агротуризм, экскурсии в национальные парки и заповедники, лечение и оздоровление в санатории. Разрабатываются различные туристические маршруты, активный и пляжный отдых, экологический туризм.

Продвижение на международном уровне осуществляется с помощью выставок и ярмарок туристических фирм и агентств. Маркетологи для продвижения своих услуг используют следующие виды выставок: туристические общего назначения, специализированные, многоцелевые ярмарочные экспозиции. Формирование фирменного стиля предприятия позволяет различить продукцию фирмы, повысить эффективность рекламы и снизить расходы на маркетинговые коммуникации. Необходимо определить носители фирменного стиля, такие как реклама на телевидение, реклама на радио и в прессе, сувениры и другие средства пропаганды. Важным направлением является организация связи с общественностью (PR), формирующее общественное мнение о турфирме. Организуются пресс-конференции, интервью, поездки журналистов.

В заключении можно сказать, что с помощью маркетинга турфирма успешно реализует свою продукцию, определяет свои рыночные возможности и выбирает целевую аудиторию и формирует свою стратегию.

Литература:

1. Социология и маркетинг в сети. Электронный ресурс. Режим доступа: www.socionet.narod.ru/content/5_262.html. Дата доступа 25.03.2013.

2. Основы маркетинга. Управление и планирование. Электронный ресурс. Режим доступа: marketingbases.od.vc/turisticheskij-marketing/sush...tinga-v-turizme.html. Дата доступа 16.02.2013.

3. Санкт-Петербургский институт машиностроения. Маркетинг в туризме. Электронный ресурс. Режим доступа: spimash.ru/2007/06/14/marketing-v-turizme..html. Дата доступа 17.03.2013.

4. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. Электронный ресурс. Режим доступа: do.gendocs.ru/docs/index-93883.html. Дата доступа 13.04.2013.

АЛКОГОЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ И ЗАКОН «О РЕКЛАМЕ»

Юркевич М.О.

Научный руководитель – Готовцева Е.А.

Главная цель конкуренции – завоевание конкурентных преимуществ, включая борьбу со сложнейшими препятствиями. Рекламная деятельность в отношении алкогольной продукции на территории Республики Беларусь ограничивается Законом «О рекламе». На сегодняшний день реклама находится под строгим контролем.

Реклама алкогольных и слабоалкогольных напитков, пива и табачных изделий в РБ регулируется следующими документами:

– Закон РБ от 10.05.2007 г. № 225-3 «О рекламе»;

– Положение о порядке размещения (распространения) на территории РБ рекламы алкогольных напитков и табачных изделий в средствах массовой информации, утвержденное постановлением Совета Министров РБ от 12.11.2007 № 1497.

22 ноября 2007 г. алкоголь и табачные изделия пропали со средств наружной рекламы, а так же в аэропортах, вокзалах, остановках общественного транспорта. Но сегодня мы можем видеть рекламу питьевой воды, под маркой алкогольной продукции, в некоторых случаях тара и упаковка практически идентичны. Примером тому служат торговые марки «Бульбашь», «Кристалл», «Свяак». У потребителей, увидевших рекламу, где используется название спиртного напитка, возникают ясные ассоциации с алкоголем, а не с питьевой водой. Это доказывает проведенный опрос, в котором участвовало 200 респондентов разного пола, возраста, профессии и т.д., которые отвечали на вопрос: «Ассоциируется ли у Вас реклама питьевой воды «Бульбашь» с одноимённым спиртным напитком?». По результатам исследования было выявлено, что у 146 респондентов (73%) питьевая вода «Бульбашь» вызывает чёткие ассоциации с одноимённым спиртным напитком, у 36 респондентов (18%) – не вызывает ассоциаций, и 18 респондентов (9%) – никогда об этом не задумывались.

Делая данную рекламу производители не нарушают закон. В соответствии со статьёй 10 пунктом 3 Закона РБ «О рекламе» на рекламу средств индивидуализации товара – фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания, географических указаний – распространяются все ограничения и запреты, установленные законодательными актами в отношении рекламы этого товара. Однако «данное требование не распространяется на рекламу средства индивидуализации товара, если оно используется также для обозначения иного товара, не ограниченного и не запрещенного к рекламированию [...] и в

рекламе содержится указание на такой товар». Ограничения на рекламирование питьевой воды не распространяются.

В 2012 году один потребитель обратил внимание Министерства торговли РБ на то, что реклама питьевой воды под маркой алкогольной продукции мелькает повсюду. МВД РБ готово изменить ситуацию и принять категоричные меры в отношении такой рекламы.

Однако производители алкогольных напитков могут увеличить объём продаж не только рекламой, но и другим способом. Предприятие может открыть кафе, либо ресторан, где будет реализовываться алкогольная продукция только данного предприятия. Это не противоречит закону, потому что реализация продукции зависит от политики заведения.

**Кафедра
«Торговое и рекламное оборудование»**

24 апреля 2013 года

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНСТРУКЦИЙ НАРУЖНОЙ
РЕКЛАМЫ РАЗМЕЩЕННОЙ В ГОРОДСКОЙ ЧЕРТЕ**

Апанович А.Г.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Митенков М.В.

На сегодняшний день одним из относительно дешевых и эффективных инструментов рекламы является наружная реклама. Самым распространенным и эффективным видом наружной рекламы можно назвать рекламные щиты. Чаще всего встречаются билборды формата 3x6, но кроме этого можно встретить на шоссе рекламные щиты формата 4x12, 5x15 и 6x12.

Реклама на щитах имеет определенные особенности. Данная реклама привлекает внимание большого числа людей: водителей, пассажиров и пешеходов. В зависимости от места своего размещения, такая наружная реклама привлекает определенную аудиторию. Рекламные щиты на шоссе имеют две рабочие стороны, которые, как правило, обозначаются: А и В. Сторона А привлекает внимание людей по ходу движения транспортного потока, а сторона В – против него[2, 3].

Кроме разновидностей рекламного щита и его особенностей при разработке дизайна рекламной информации следует учитывать, где именно установлен щит. Как известно это может быть как оживленная улица, так и крупная магистраль. От этого зависит скорость движения транспортного средства и соответственно, время которое отводится водителю на просмотр билборда.

В данной статье исследуется насколько эффективно применение наружной рекламы для водителей транспортного средства и пассажира.

Зададимся следующими условиями: водитель движется в потоке автомобилей со скоростью 60 км/ч. Будем считать что движение на дороге не представляет опасности, поэтому водитель и пассажир может видеть рекламную информацию, представленную на билборде. Необходимо выяснить, с какого расстояния водитель начинает видеть информацию, и на каком расстоянии до билборда этот процесс прекращается. Также определим время, которое водителю отводится на прочтение рекламной информации.

Две машины движутся со скоростью 60 км/ч, расстояние между автомобилями 2 м. На обочине стоит рекламный щит, высота информа-

ционного поля щита 3м. Зададимся габаритными параметрами первой машины Peugeot 508 1456 x4792 мм [4], и второго автомобиля UAZ Patriot 1910x4647 мм[5].

Исходя из габаритов автомобиля, его технологических характеристик [6] и рекомендаций [7,8,9] определяем следующие входные параметры моделируемой ситуации.

Определяем высоту c – расстояние от дороги до уровня глаз водителя.

$$c = a - \left(\frac{d}{2} + b + t \right) = 1910 - \left(\frac{730}{2} + 95 + 160 \right) = 1290 \text{ мм.}$$

где, a – высота машины, мм.

d – диаметр колеса, мм

b – высота сиденья, мм

t – рост человека сидящего в машине, мм

Теперь определим расстояние от уровня глаз водителя до самой верхней точки, препятствующей просмотру, первой машины (рис.1,в).

$$n = a_1 - c = 1456 - 1290 = 166 \text{ мм}$$

где, a_1 – высота первой машины, мм.

Исходя из габаритных характеристик первой и второй машин и учитывая расстояние между машинами, получаем, что расстояние f от самой верхней точки, которая препятствует просмотру билборда и водителем равно 5 м.

$$\text{Определим угол } \alpha: \operatorname{tg} \alpha = \frac{a_1}{f} = \frac{0,17}{5} = 0,034 = 1,95^\circ$$

Определим расстояние c_1 , с которого водитель начинает видеть информационную часть билборда (видно только 10 см щита)(рис.1,б).

$$\operatorname{ctg} \alpha = \frac{f}{a_1} = \frac{c_1}{h} \rightarrow c_1 = \frac{5}{0,17} \times 4,61 = 135,5 \text{ м}$$

где, $h = 6000 - 1290 - 100 = 4610 \text{ мм} = 4,6 \text{ м}$ – высота видимой части билборда.

Учитывая справочные данные об угле зрения водителя, определяем что, угол $\alpha_1 = 30$ [8].

Определим расстояние c_2 с которого водителю будет видна вся информационная часть (3 м. от верхней части).

$$c_2 = \frac{f}{a_1} \times h_1 = \frac{5}{0,17} \times 1,71 = 50,3 \text{ м}$$

где, $h_1 = 6000 - 1290 - 3000 = 1710 \text{ мм} = 1,71 \text{ м}$ – высота видимой части билборда.

Т.е. проехав еще 85,2 м, водитель начинает видеть все информационное поле.

А теперь определим расстояние, с которого водитель не смотрит на билборд, ввиду заострения внимания на дорогу. При этом из поля зрения постепенно пропадает 10 см (рис. 1,а).

$$c_2 = ctg \alpha_1 \times h = ctg 30^\circ \times 4,61 = 4,61 \text{ м}$$

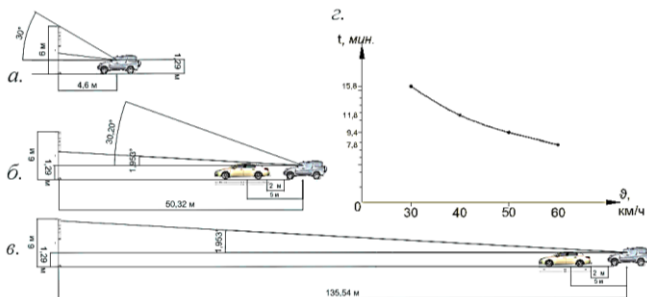


Рисунок 1 - Схема моделируемой ситуации

Таким образом, на отрезке около 131 м. водитель сможет обратить внимание на билборд.

Определим теперь время, которое водителю отводится на просмотр билборда.

$$T = w/v = 131/16,7 = 7,8 \text{ сек.}$$

где, $w = c_1 - c_2 = 135,5 - 4,61 = 131 \text{ м}$ – отрезок пути, за который водитель может обратить внимание на билборд.

v – скорость машины, м/с

В результате проведенного исследования выявили, что для просмотра информации на билборде, у водителя автомобиля движущегося со скоростью 60 км/ч есть - 7,8 сек (рис. 1, г). Для того что бы это время увеличилось необходимо уменьшить скорость движения (что часто происходит естественным путем: заторы и пробки на дорогах). Тогда у рекламодателя появится больше шансов на то что его логотип и название будет замечено.

Поскольку на разглядывание рекламного изображения на билборде человек может потратить от 3х секунд до 2 минут (в зависимости от скорости движения), то дизайн такого щита должен быть лаконичным, понятным, максимально информативным и привлекающим внимание. Это означает, что надпись (рекламный слоган) должна донести суть рекламируемого продукта и быть хорошо читаемой.

Литература

1. Рекламное агентство "Эдмос" [Электронный ресурс] / Наружная реклама. – 2007 — 2013 Рекламная группа «Admos».. – Режим доступа: <http://www.admos-outdoor.ru> – Дата доступа: 28.03.2013.
2. Рекламное агентство "Эдмос" [Электронный ресурс] / Рекламные щиты на шоссе. – Москва, 2007 — 2013 Рекламная группа «Admos». – Режим доступа: <http://www.admos-outdoor.ru> – Дата доступа: 28.03.2013.
3. Рекламный портал [Электронный ресурс] / Билборд. – Москва, 2012. – Режим доступа: HYPERLINK "<http://propel.ru/nar/bilbord.php>" <http://propel.ru/nar/bilbord.php> – Дата доступа: 31.03.2013.
4. Автомобильный сайт [Электронный ресурс] / Габариты автомобиля Peugeot 508. –2013 drivee.ru. – Режим доступа: HYPERLINK "<http://drivee.ru/obzor-peugeot-508-gt.html/gabarity-avtomobilya-peugeot-508>" <http://drivee.ru/obzor-peugeot-508-gt.html/gabarity-avtomobilya-peugeot-508> – Дата доступа: 31.03.2013.
5. Портал авто, мото, вело (IronHorse). [Электронный ресурс] / Классический внедорожник UAZ Patriot. – 2013, Авто-IronHorse-ру. – Режим доступа: HYPERLINK "http://auto.ironhorse.ru/avtomobil-uaz-patriot_129.html" http://auto.ironhorse.ru/avtomobil-uaz-patriot_129.html – Дата доступа: 31.03.2013.
6. Интернет-магазин шин и дисков Покрышка.ру [Электронный ресурс] / Шинный калькулятор. – 2003-2013 г. Copyright Pokrishka.ru – Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.pokrishka.ru/calculator.html>" <http://www.pokrishka.ru/calculator.html> – Дата доступа: 31.03.2013.
7. Проектирование съёмочных декораций: учебно-методическое пособие для студентов специальности 1 52 04 01/ М. В. Митенков - Минск БНТУ, 2012.
8. Библиотека интернет сайта "Здоровая спина" [Электронный ресурс] / За рулем автомобиля. – Москва, 2013 г. – Режим доступа: <http://www.mc-profi.ru> – Дата доступа: 31.03.2013.
9. Электронная библиотека [Электронный ресурс] / Энциклопедия начинающего водителя. – Москва, 2009 г. – Режим доступа: <http://www.librius.net> – Дата доступа: 31.03.2013.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНСТРУКЦИЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, РАЗМЕЩЕННОЙ НА СКОРОСТНОЙ АВТОМАГИСТРАЛИ

Апанович А.Г.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Митенков М.В.

Наружная реклама, размещенная у автомагистралей является более эффективной по сравнению с наружной рекламой, размещенной в черте города, т. к. на автомагистралях находится меньше объектов которые отвлекают внимание водителя и пассажиров. В качестве примера рассмотрим автомагистраль МУНД, интенсивность движения по которой составляет более 50 тыс. автомобилей в день (согласно исследованиям РУП «Белдорцентр» Министерства транспорта и коммуникаций РБ по состоянию на 2009г.) [1]. Поэтому в данной статье исследуем эффективность применение наружной рекламы размещенной на автомагистрали.

Зададимся следующими условиями: водитель транспортного средства движется по автомагистрали со скоростью 90 км/ч, перед ним на безопасном расстоянии едет второй автомобиль с такой же скоростью. Будем считать что движение на дороге не представляет опасности, поэтому водитель и пассажир может видеть рекламную информацию, представленную на билборде.

Необходимо выяснить, с какого расстояния водитель начинает видеть информацию, и на каком расстоянии до билборда этот процесс прекращается. Также определим время, которое водителю отводится на прочтение рекламной информации.

Две машины движутся со скоростью $\vartheta = 90$ км/ч. Расстояние между транспортными средства в ПДД строго не регламентированы и поэтому должны выбираться водителем самостоятельно, учитывая скорость, погодные условия и техническое состояние автомобиля [2].

Таким образом, исходя из рекомендаций водителей, определяю, что расстояние между 2 машинами, движущимися со скоростью 90 км/ч. Расстояние будет равно:

$$P = \vartheta / 2 = 45 \text{ м.}$$

На обочине стоит рекламный щит, высота информационного поля щита 3м. Зададимся габаритными параметрами первой машины Peugeot 508 1456 x 4792 мм [3], и второго автомобиля UAZ Patriot 1910x4647 мм.[4]

Исходя из габаритов автомобиля, его технологических характеристик [5] и рекомендаций [6,7] определяем следующие входные параметры моделируемой ситуации.

Ранее было установлено что, расстояние c от дороги до уровня глаз водителя равно 1290 мм. Расстояние от уровня глаз водителя до самой верхней точки, препятствующей просмотру, первой машины 1. Расстояние f от самой верхней точки, которая препятствует просмотру билборда и водителем равно 47 м. Угол зрения водителя $\alpha_1=30$ [8].

$$\text{Определим угол } \alpha: \operatorname{tg} \alpha = \frac{a_1}{f} = \frac{0,17}{47} = 0,0036 = 0,2^\circ \approx 0$$

Определим расстояние c_1 , с которого водитель начинает видеть информационную часть билборда (видно только 10 см щита), высота видимой части билборда $h_1 = 4,6$ (рис.1,в).

$$\operatorname{ctg} \alpha = \frac{f}{a_1} = \frac{c_1}{h} \rightarrow c_1 = \frac{47}{0,17} \times 4,61 = 1275 \text{ м}$$

Определим расстояние c_2 с которого водителю будет видна вся информационная часть (3 м. от верхней части), $h_1 = 1,71$ м.

$$c_2 = \frac{f}{a_1} \times h_1 = \frac{47}{0,17} \times 1,71 = 472,8 \text{ м}$$

А теперь определим расстояние, с которого водитель не смотрит на билборд, ввиду заострения внимания на дорогу. При этом из поля зрения постепенно пропадает 10 см (рис. 1,б).

$$c_3 = \operatorname{ctg} \alpha_1 \times h = \operatorname{ctg} 30^\circ \times 4,61 = 4,61 \text{ м}$$

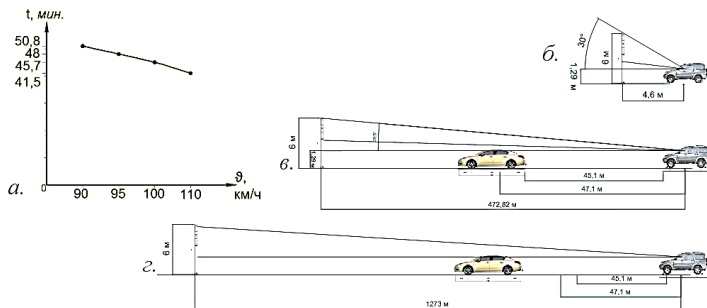


Рисунок 1 - Схема моделируемой ситуации

Таким образом, на отрезке около 1270 м. водитель сможет обратить внимание на билборд.

Определим теперь время, которое водителю отводится на просмотр билборда.

$$T = w/v = 1270/25 = 50,8 \text{ сек.}$$

где $w = c_1 - c_3 = 1275 - 4,61 \approx 1270$ м – отрезок пути, за который водитель может обратить внимание на билборд.

v – скорость машины, м/с

В результате проведенного исследования выявили, что для просмотра информации на билборде установленного на автомагистрали, у водителя автомобиля движущегося со скоростью 90 км/ч есть - 50,8 сек (рис. 1, а). Поэтому что бы стимулировать запоминание логотипа и другой информации желательнее через 1270 м поставить еще один билборд. Дизайн такого щита должен быть лаконичным, понятным, максимально информативным и привлекающим внимание.

Не трудно заметить, что использовать динамическую конструкцию в данной ситуации не целесообразно.

Литература

1. Рекламное агентство "Артасур" [Электронный ресурс] / Наружная реклама. – 2010 ООО "Артасур". – Режим доступа: <http://www.artasur.by> – Дата доступа: 28.03.2013.

2. Информационный автомобильный сайт [Электронный ресурс] / Расстояние между автомобилями. – 2011 г. – Режим доступа: <http://auto-quiet.ru/prakticheskie-soveti> – Дата доступа: 31.03.2013

3. Автомобильный сайт [Электронный ресурс] / Габариты автомобиля Peugeot 508. –2013 drivee.ru. – Режим доступа: <http://drivee.ru/obzor-peugeot-508> – Дата доступа: 31.03.2013.

4. Портал авто, мото, вело (IronHorse). [Электронный ресурс] / Классический внедорожник UAZ Patriot. – 2013, Авто-IronHorse-ru. – Режим доступа: HYPERLINK "http://auto.ironhorse.ru/avtomobil-uaz-patriot_129.html" http://auto.ironhorse.ru/avtomobil-uaz-patriot_129.html – Дата доступа: 31.03.2013.

5. Интернет-магазин шин и дисков Покрышка.ру [Электронный ресурс] / Шинный калькулятор. – 2003-2013 г. Copyright Pokrishka.ru – Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.pokrishka.ru/calculator.html>" <http://www.pokrishka.ru> – Дата доступа: 31.03.2013.

6. Проектирование съёмочных декораций: учебно-методическое пособие для студентов специальности 1 52 04 01/ М. В. Митенков - Минск БНТУ, 2012.

7. Библиотека интернет сайта "Здоровая спина" [Электронный ресурс] / За рулем автомобиля. – Москва, 2013 г. – Режим доступа: <http://www.mc-profi.ru> – Дата доступа: 31.03.2013.

8. Электронная библиотека [Электронный ресурс] / Энциклопедия начинающего водителя. – Москва, 2009 г. – Режим доступа: <http://www.librius.net> – Дата доступа: 31.03.2013.

КОММЕРЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОАО «КОММУНАРКА»

Апанович А.Г.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Чигринова Н.М.

Целью данной научной статьи является рассмотрение способов коммерческого использования объектов интеллектуальной собственности в СОАО «Коммунарка».

Для начала следует сказать, что интеллект есть у каждого человека и мы им пользуемся каждый день, он позволяет нам мыслить как рационально, так и нерационально, выдавать идеи, создавать что-то новое. Благодаря интеллектуальным способностям человека когда-то были сделаны величайшие открытия человечества в различных сферах науки, к примеру: законы Ньютона, было придумано колесо, воздушный шар, автомат Калашникова и многие другие открытия – их миллионы. Но, как всем известно, существуют случаи, когда люди присваивают себе чье-либо открытие и в результате награда и слава достается плагиаторам. И так могло бы продолжаться многие годы, если бы люди не придумали закреплять определенными документами право на обладание их изобретением, будь это произведение искусства или изобретение в области автомобилестроения. Т. е. люди получили право на результат их интеллектуальной деятельности и гарантии, что их идею никто не присвоит. И это, как я считаю, стало огромным шагом на пути развития интеллектуально общества, членами которого мы с вами являемся.

По учредительным документам ВОИС во всем мире основными составляющими интеллектуальной собственности являются две основные группы: промышленная собственность и авторское право. Объект авторского права может участвовать в экономических отношениях, а права на какой-либо произведение могут продаваться, покупаться, передаваться в дар или наследоваться. С усложнением рыночных взаимоотношений, возникла проблема обмена интеллектуальной собственностью. Коммерческое использование объектов зависит от уровня правовой защищенности ИС. Как правило, такая защита необходима объектам, которые задействованы в коммерческом обороте. В частности, нормативно-правовое обеспечение правовой защиты авторских объектов ИС является основным условием рыночного обмена данными объектами.

Рассмотрим ситуацию, которая сложилась в СОАО «Коммунарка».

Как известно на сегодняшний день чуть более 57% доли СОАО «Коммунарка» принадлежит государству. Ранее 34% акций принад-

лежала стратегическому инвестору М. Новикову и после национализации его доля существенно уменьшилась (12%). В результате на данный момент М. Новиков не может влиять на экономику предприятия, но в такой ситуации бизнесмен имеет все основания забрать то, что ему принадлежит, а именно – интеллектуальную собственность, название и упаковку конфет "Melanie" и "Konfetoff". Название и упаковка конфет марки «Melanie» и «Konfetoff» были разработаны в тот момент, когда большая часть акций принадлежала М. Новикову, т.е. эти наименования можно считать его ИС. Для СОО «Коммунарка» данные марки являются ее товарными знаками, которые служат для индивидуализации данного товара от другого, в какой-то степени эти марки можно считать рекламой «Коммунарки».

Таким образом, принадлежащие бизнесмену известные бренды, в качестве его ИС могут производиться на других европейских фабриках с согласия М. Новикова и в дальнейшем продаваться через его сбытовые подразделения - компанию "Белкондитер" и американскую компанию "Desly International Co".

Можно также рассмотреть действие и коммерческое использование товарного знака торговой марки «Рошен». В 2010 году данный украинский производитель запатентовал названия конфет, которые подобны названию конфет принадлежащих «Спартаку» с 1997 г.: «Барбарис», «Рачки», «Дюшес». На этикетке леденцовой карамели, зарегистрированной под товарными марками "Барбарис Рошен" и "Дюшес Рошен", название карамели написано крупным шрифтом, а название производителя – мелким шрифтом. Т.к. потребитель в первую очередь обращает внимание на слово, написанное крупным шрифтом, то такие действия могут принести финансовые потери и навредить как производителю, так и по потребителю.

На мой взгляд, в случае с СОО «Коммунарка» изначально следует выяснить, кто является автором и кому принадлежит это авторское право. Здесь возможны 2 варианта. Первый вариант: автором является Новиков, а авторское право принадлежит СОО «Коммунарка», т.к. рассматриваемые наименования и упаковка были разработаны за счет материальных средств СОО «Коммунарка». Второй вариант: авторское право принадлежит господину Новикову, т.к. разработка брендов производилась за счет его собственных материальных средств. В таком случае предприятие понесет очень большие убытки. А господин М. Новиков имеет все основания запретить использовать данные наименования марок на заводе СОО «Коммунарка» или потребовать компенсации за использование названия. Но если все же в ходе разбирательств выяснится, что авторское право принадлежит СОО

«Коммунарка», то нынешнее руководство с легкостью отвоюет данные бренды и предприятие не понесет убытков.

В случае с торговой маркой «Рошен» вполне вероятно, что срок действия патента на наименование конфет: «Барбарис», «Рачки», «Дюшес» мог закончиться и действия украинского предприятия вполне законны.

В итоге можно сделать вывод, что ИС, имеющаяся на каждом предприятии, это залог его успешного развития, которое требует высокого уровня защиты. На мой взгляд, для исключения описанных рисков, несущих за собой существенные финансовые потери, целесообразно на каждом предприятии иметь специалистов, обеспечивающих защиту интеллектуальной собственности, имеющейся на предприятии.

ВОПРОСЫ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗМЕЩЕНИЯ КОНСТРУКЦИЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Багинский Д.Н.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Митенков М.В.

Конструкции наружной рекламы, такие как билборд, прочно вошли в нашу жизнь. Их можно найти повсеместно: на городских улицах, на трассе кольцевой дороги, а также за городом. Несмотря на то, что их конструкции одинаковые, информационное размещение на них относится к различным потребителям (на характеристиках целевой аудитории в данной статье останавливаться не будем): водителям и пассажирам транспортного средства, пешеходам.

Целью данного исследования является определение эффективного размещения конструкции наружной рекламы в различных городских условиях с учетом архитектурных особенностей окружающей среды. Принимаем билборд с размером информационной части 3х6 метра. В городских условиях размещения информация на билбордах однозначно будет увидена (рассмотрена) потребителями, пешеходами (в случае, если информация располагается в достаточной зоне видимости) Вопросы рассматриваемые далее относятся к потребителям наружной рекламы, находящимся в транспортном средстве (водитель и пассажир).

В рассмотренных ранее исследованиях получили, что на скорости 60 км/ч, водитель может обратить внимание на рекламную конструкцию на расстоянии 131 метр. Водителю отводится на это 7,8 секунд, при условии движения на прямом участке дороги. Рассмотрим ситуацию, в которой автомобиль, совершив поворот, выезжает на участок дороги на котором располагается билборд. Необходимо оценить, уви-

дит ли потребитель информацию, при условии, что поворот располагается на определенном расстоянии до билборда (рисунок 1).



Рисунок 1 – Схема движения автомобиля и расположение рекламной конструкции

Принимаем, что автомобиль уже совершил все необходимые маневры, связанные с перестроением и переходом в безопасное движение на скорость 60 км/ч и для этого ему требуется 30-50 метров от начала поворота. На основании этого построим график зависимости времени, отведенного на рассмотрение рекламной конструкции от расстояния, на котором водитель может обратить внимание. Минимальным пределом берем границу в 3 секунду, так как это является минимальным временем, необходимым для распознавания (знакомства) с рекламой на конструкции (рисунок 2)[1].

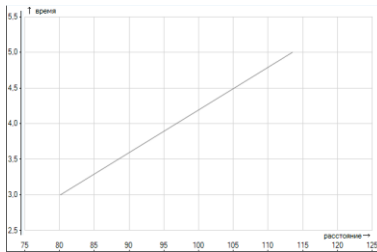


Рисунок 2 – Зависимость расстояния до билборда от времени

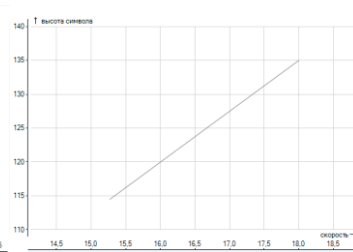


Рисунок 3 – Зависимость высоты символа от скорости

Исходя из графика видно, что возможность увидеть (рассмотреть) рекламу есть лишь у водителя, поворачивающего с перекрестка, расположенного на расстоянии минимум 80,1 метр. Если поворот находится на более близком расстоянии, рассмотреть рекламу водители не смогут, следовательно, данный перекресток является неблагоприятным для размещения рекламной конструкции.

Актуальным остается вопрос размера (высоты букв) информации для определенной скорости автомобиля. Минимальное время рассмот-

рения принимаем 3 секунды. Принимаем, что водитель движется со скоростью от 55 км/ч до 65 км/ч. Построим график зависимости размера текста от скорости движения автомобиля, рассчитав высоту букв текста сообщения по формуле(рисунок 3):

$$H = 2,5 * S = 2,5 * V * t = 7,5 * V,$$

где S – расстояние, м ; V – скорость, м/с; t – время, сек. [2]

Исходя из графика, видно, что минимальный размер символа для рассмотренных условий, равен 114,5 миллиметра.

В заключение определим сколько информации возможно разместить на рекламной конструкции, которую можно рассмотреть передвигаясь на транспортном средстве со скоростью 60 км/ч. При такой скорости, высота букв 125,25 миллиметров, ширина равна 0,6 от высоты букв, интервал 1/7 от высоты букв по ГОСТ 2.304-81[3]. Рассчитаем возможное количество символов в одной строке:

$$N_1 = \frac{B}{b + n};$$

где B – ширина информационной части, b – ширина символа, n – интервал между символами.

$$N_1 = \frac{6000}{0,6 * 125,25 + 125,25/7} = 64 \text{ символа}$$

Приняв интервал между строк 30 миллиметров, определяем количество строк на рекламной конструкции:

$$N_2 = \frac{H}{h + N};$$

где H – высота информационной части, h – высота символа, N – интервал между строк

$$N_2 = \frac{3000}{125,25 + 50} = 19 \text{ строк}$$

Полное число символов с учетом того, что 30% символов уйдут на пробелы и знаки препинания:

$$N = (N_1 * N_2) * 0,7;$$

где N_1 - количество символов в строке, N_2 – количество строк.

$$N = (64 * 19) * 0.7 = 851 \text{ символ}$$

Таким образом в результате проведенных исследований были получены следующие результаты:

1) Минимальное расстояние для установки рекламной конструкции с рекламой, возможной для рассмотрения в городских условиях после совершения поворота, является 80,1 метр.

2) Минимальная высота символа, при которой возможно прочтение рекламного текста, является 114,5 миллиметра

3) Возможное количество символов на информационной части билборда, размером 3х6 метров, равно 851 единице или 19 строк.

Литература

1. Знаки дорожные. Общие технические условия СТБ 1140-99. Республика Беларусь. – Минск, 1999. – Режим доступа: <http://adrive.by/study/law/roadstd.asp> – Дата доступа: 03.04.2013

2. Художественная составляющая наружной рекламы. Россия. – Москва, 2008. – Режим доступа: <http://www.yaklama.ru/t2/2/proreklam.html> – Дата доступа: 05.04.2013

3. Шрифты Чертежные ГОСТ 2.304-81 Россия. – Москва, 1981. – Режим доступа: <http://cert.obninsk.ru/gost/891/891.html> – Дата доступа: 08.04.2013

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ НА КОММЕРЧЕСКОЙ ОСНОВЕ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К КОМПАНИИ “ZEPTER”

Багинский Д.Н.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Чигринова Н.М.

Интеллектуальная собственность – это продукт деятельности человеческого разума и мышления. К таким продуктам можно отнести литературные произведения, эмблемы, символы, названия и многое другое. Всю интеллектуальную собственность можно разделить на 2 типа. Первый тип – промышленная собственность. К нему относятся, например, эмблемы, слоганы, изображения, патенты и изобретения. Второй тип – авторское право. К этому типу относятся художественные и литературные произведения, такие как, романы и картины. Смежные права, то есть, и те и другие, могут получать артисты и исполнители на их исполнение и запись.

В своей статье я выбрал компанию “Zepter”, потому что это огромная международная компания, с множеством филиалов по всему миру, которая производит и продает эксклюзивные высококачественные потребительские товары по всем миру через розничную сеть. Компания “Zepter” производит продукцию, которая способствует улучшению качества жизни людей. Основал компанию Philip Zepter (настоящее имя Milan Janković (Милан Янкович) [1].

Компания “Zepter” проводит множество акций и мероприятий для рекламы своей продукции во всем мире. Каждый может заказать презентацию в свой город. “Zepter” развивается во многих направлениях, например, таких как, медицинское оборудование, косметика, ювелир-

ное дело, кухонное и домашнее оборудование, страхование, лизинг и много другое. Интеллектуальная собственность этой компании невероятно велика. Конечно, же к ней относится и ее логотип (рис. 1).



Рисунок 1 – Логотип компании “Zepter”

Все изобретения компании являются интеллектуальной собственностью. Компания не только изобретает новые продукты, но улучшает и модифицирует уже известные нам вещи. Например, к таким модификациям можно отнести гладильную доску-стремянку (рис.2). В такой гладильной доске не используются какие-либо супертехнологии. Самое ценное в ней – это идея [2].



Рисунок 2 – Гладильная доска-стремянка



Рисунок 3 – Кастрюля- духовка



Рисунок 5 – Магнитный смягчитель воды

Еще две новации – кастрюля-духовка (рис.3) и магнитный смягчитель воды (МСВ) (рис.4).

МСВ создает электромагнитное поле, воздействующее на воду, протекающую в трубе. В результате трений между молекулами минералов и отложениями накипи, существующими как в водопроводных трубах, так и в бытовой технике, накипь постепенно растворяется и полностью вымывается [2].

У компании так же есть магнитная бижутерия, которая оказывает благоприятное воздействие на здоровье человека. Считается, что магниты, благодаря электромагнитному полю, создают в организме благоприятную среду, позволяющую ускорить процесс выздоровления.

Однако, кроме очевидных преимуществ, обеспеченных патентами и авторскими правами кампании, в нашей стране имеются ее менее очевидные, но существенные, недостатки, обусловленные отсутствием надлежащего ремонтного сервиса. Этот минус может быть ликвидирован открытием производства или технической базы для оказания ремонта в Беларуси. При этом уже на территории нашей страны возможно получение охранных документов на этот вид деятельности посредством подачи совместных заявок на ремонт продукции данной кампании. Мы должны пробовать сами изобретать и предлагать идеи, которые могут воплотиться в производство. Возможно, именно продукт нашей интеллектуальной деятельности может помочь Беларуси стать одной из ведущих стран в мире интеллектуальной собственности.

Литература

1. Свободная энциклопедия “Википедия”. США. – Калифорния, 2003. – Режим доступа:<http://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 21.03.2013
2. Официальный сайт компании “Zepter”. Австрия. – Линц, 1996. – Режим доступа:<http://zepter.com>. – Дата доступа: 21.03.2012

ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ В ХОЛОДИЛЬНЫХ БОНЕТАХ

Вашкевич Д.И.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Маляренко А.Д.

Холодильные бонеты используются практически в любом в торговом объекте для экспозиции и продажи продуктов, требующих охлаждения. На сегодняшний день бонеты являются одним из самых востребованных видов оборудования в магазинах. Они занимают сравнительно малые площади торгового помещения, но обеспечивают максимальный доступ к товарам. Чаще всего они изготавливаются открытыми, т.е. не имеют дверей. Именно поэтому большинство холодильных бонет оснащены энергосберегающими шторками, которые делают пространство внутри закрытым, и холодильный агрегат в ночное время тратит меньше электроэнергии на охлаждение. Энергосберегающие шторки холодильных бонет уменьшают оттоки холода и теплопритоки, продлевают срок службы холодильного агрегата и экономят электроэнергию.

Огромное количество инженеров по всему миру стремятся уменьшить электропотребление бонет посредством различных методов. Для холодильных установок, в том числе и для холодильных бонет, можно назвать несколько способов уменьшения потребления электроэнергии:

- качественная изоляция стенок корпуса, крышки или двери холодильника;
- отсутствие инея и наледи в холодильнике, его своевременное размораживание;
- перед помещением продуктов в холодильник их сначала необходимо охладить на воздухе до комнатной температуры;
- не ставить холодильник рядом с предметом, испускающим тепло – батарея, плита и т.д.

Уменьшить энергопотребление холодильных бонет можно любым из вышеперечисленных способов, но далеко не все они высокоэффективны. Проанализировав каждый из них, я пришел к выводу, что наиболее эффективным решением является изоляция стенок корпуса, поэтому в данной работе я хочу обратить внимание на такой параметр, как изоляция корпуса холодильных бонет, а именно изоляция верхней части бонеты.

Шторки, конечно, значительно уменьшают теплопритоки, однако на мой взгляд, они не обеспечивают такую же изоляцию, как, скажем, стенка холодильной бонеты. А ввиду того, что большинство магазинов закрыты всю ночь, то на охлаждение бонет (даже со шторками) расходуется огромное количество электрической энергии. Поэтому я хотел бы предложить альтернативу ночным шторкам – опускающаяся

надстройка на реечной передаче. Схематично это выглядит таким образом:



Рисунок 1 – Схема опускания надстройки

Раздвигая складную полку, надстройка при помощи реечной передачи начинает опускаться вниз. Опускающий механизм может быть не только на основе реечной передачи, могут использоваться многие другие варианты. Обе части каждой полки выполнены с применением материала, исключающего возможность теплообмена между наружным пространством и пространством внутри бонеты. Опустившись полностью, надстройка плотно закрывает бонету по контуру, предотвращая теплопритоки внутрь охлаждаемого пространства. Тем самым можно значительно экономить электроэнергию, потребляемую холодильными установками в ночное время суток.

Возможно, разница в теплопритоках внутрь холодильной бонеты при использовании шторок и данной конструкции будет незначительна, однако для крупных предприятий, таких как гипермаркеты, в которых находится большое количество бонет, экономия станет намного значительнее при использовании системы каждую ночь.

ГРУЗОВЫЕ САЛАЗКИ

Вашкевич Д.И.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Чигринова Н.М.

Грузчикам, работавшим 15-20 лет назад в крупных складских помещениях, приходилось очень нелегко: все работы, включающие перенос, сортировку и складирование грузов практически полностью осуществляли вручную, без применения каких-либо изощренных средств автоматике. Однако время идет, технологии развиваются, и это вполне объяснимо – человек старается сделать удобнее, безопаснее и легче свой труд и улучшить тем самым свою жизнь. Сегодня в любом логистическом центре, складском помещении работа грузчиков заметно упростилась и сводится к выполнению некоторых обязанностей, не связанных с непосредственным подъемом грузов: все складские запасы размещаются на поддонах, развозимых погрузчиками и другими складскими машинами и механизмами. Основной задачей ручного труда стала сортировка товаров на местах их хранения.

Если с товарами, расположенными упорядоченно на поддонах, разгрузка из транспортного средства автоматизирована или происходит упорядоченно, то с товарами, имеющими разную форму и габаритные размеры и отгруженными бессистемно, эта проблема стоит достаточно остро. Ярким примером может служить разгрузка, транс-портировка по складу и размещение в нем глушителей для разных марок автомобилей, перевозимых фуруй. Если фура полностью укомплектована глушителями разных размеров, формы и массы, то её разгрузка без погрузчиков и других средств автоматизации займет чрезмерно много времени, что отрицательно скажется на многих факторах: во-первых, длительная разгрузка надолго задержит фуру на территории склада, во-вторых, для её разгрузки придётся привлечь немалое количество грузчиков. Разумеется, такой вариант непригоден как кампании, владеющей транспортным средством, так и самой кампанией-владелице складского помещения.

В связи с этим необходимо предложить техническое решение, позволяющее сократить сроки разгрузки таких групп товаров и материальные и трудовые затраты на такие операции.

На мой взгляд, одним из возможных, весьма эффективных вариантов такого решения являются напольные салазки. Суть их работы проста: на заводе-изготовителе товары, не подлежащие размещению на поддонах, укладываются в складывающийся ящик, не имеющий верхней грани. На нижней грани устанавливается одна часть салазок. Вторая часть салазок устанавливается в самой фуруе таким образом, чтобы обе части совпали. При помощи вилочного погрузчика, ящик с товара-

ми поднимается на соответствующий уровень. При этом салазки стыкуются, ящик задвигается до необходимого предела и фиксируется.

По прибытии на склад, прицеп фуры открывается, затем при помощи погрузчика ящик достается, отвозится на необходимое место, в фуру вставляется пустой ящик, аналогичный тому, в котором были привезены грузы, и она отправляется на другие объекты.

Преимуществами данного технического решения являются:

- повышенная скорость разгрузки тяжелых товаров, имеющих неоднородные размеры и форму, что положительно сказывается на экономических показателях обеих сторон, участвующих в транспортировке и разгрузке;

- при невозможности закончить разгрузку за один день, нет необходимости оставлять фуру на ночь, расходуя тем самым денежные средства предприятия-перевозчика;

- упрощение и облегчение работы грузчиков. Во-первых, им не придется переносить тяжелые и крупногабаритные товары на большие расстояния. Во-вторых, так как ящик является сборным, грузчики могут подходить к нему с разных сторон, а не только с торца, что значительно ускорит их работу. Им не придется ждать, пока впереди стоящий коллега возьмет груз, развернется и отойдет на некоторое расстояние. В-третьих, когда некоторая часть товаров уже будет отсортирована и расставлена, грузчикам не придется подниматься в кузов фуры, и затем с товаром большой массы из него спускаться.

Сегодня на территории республики крупных логистических центров, оснащенных различными системами автоматизации складирования и перемещения грузов, пока немного.

Тем более актуальной становится возможность облегчения труда рабочих и повышения производительности всех складских процессов на небольших складах внедрение данного технического решения в повсеместное пользование.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В БЕЛАРУСИ

Грицкевич М.С.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Чигринова Н.М.

Республика Беларусь встала на новый путь инновационного развития. Внедрение инновационной деятельности стоит на первом месте в государстве. Как было отмечено Президентом Республики Беларусь, стратегической целью является создание в Беларуси уникальной, благоприятной среды для развития высоких технологий - своеобразного аналога Силиконовой долины, в которой совокупность экономических, социальных и правовых условий деятельности будет превосходить уровень, достигнутый на сегодняшний день в мире.

Инновационная активность промышленных предприятий за последние годы значительно возросла. 2002 г. инновационную деятельность осуществляли 325 белорусских предприятия, а в 2008 г. – 371.

Ярким примером развития инновационной деятельности на промышленном предприятии является ОАО "Беларуськалий". За последние годы на предприятии были разработаны и запатентованы многие изобретения. Сегодня успешно ведутся научно-исследовательские и технологические работы, связанные с освоением новых видов продукции и улучшением ее качества. На это направлены усилия специалистов ОАО "Беларуськалий", т.к. конкуренция весьма высока и только большим количеством добываемых полезных ископаемых невозможно обеспечить себе достойное место на внешнем рынке. Поэтому на комбинате большое внимание уделяется поиску новых решений и разработке современных технологий добычи калийной соли, технологиям получения калийных удобрений с более высокой отдачей и качеством. Сотрудники ОАО "Беларуськалий" много и успешно работают в области оформления своих идей и получения охранных документов – таких, как патенты и промышленные образцы, что позволило заметно поднять научно-технический уровень производимой на комбинате продукции на внешнем рынке.

Стоит отметить, что развитие этого промышленного гиганта было бы не столь значительным и не таким прибыльным, если бы не своевременная поддержка государства, прежде всего, в инновационной сфере, что содействовало выходу предприятия на мировой уровень. На сегодняшний день объем добычи соли в Солигорске составляет 20% мировой добычи, а рудники признаны самыми богатыми не только на территории СНГ, но и во всем мире.

История развития комбината началась еще в далеком 1949 году, когда было открыто Старобинское месторождение калийных солей и

Первый калийный комбинат. Однако возникали проблемы: добыча соли осуществлялась на угольных комбайнах. Они были маломощными и не могли осуществлять дробление соли. Машина не разбиралась, где сильвинит, а где пустая порода. И в конечном результате на поверхность поднимали все подряд, а затем вручную выбирали самое ценное.

К настоящему моменту ОАО «Беларуськалий» провел модернизацию и реконструкцию производственных объектов, разработал и внедрил новые технологии, осуществил замену устаревшего технологического и горно-шахтного оборудования, что позволило увеличить производительность и уменьшить затраты на добычу калийной соли.

Сегодня в состав ОАО "Беларуськалий" входят четыре рудоуправления, обслуживающие и вспомогательные подразделения. "Беларуськалий" является единственным предприятием в калийной отрасли мира, где за последние годы были построены и введены в эксплуатацию новые рудники. 7 мая 2009 года сдана в эксплуатацию 1-я очередь Краснослободского рудника, в 2012 году введен в эксплуатацию Березовский рудник. Их мощности позволят предприятию уже через год выпускать до 11 млн. тонн минеральных удобрений ежегодно. Это увеличит экспорт продукции и соответственно бюджет предприятия и позволит отказаться от государственных дотаций, обеспечивая, таким образом, эффективный инновационный путь развития.

На внутренний рынок Республики Беларусь поступает около 20% калийных удобрений. Сегодня в Солигорске выпускается каждая шестая тонна калийных удобрений в мире – это 16% мирового рынка. Продукция ОАО "Беларуськалий" поставляется в Европу, Восточную Азию, страны Средиземноморья, Южную Африку, Индию, Китай, Южную и Северную Америку – всего более чем в 50 стран.

Калийная соль является национальным достоянием Республики Беларусь. У предприятия открываются широкие возможности и перспективы в дальнейшем развитии, что благоприятно скажется на экономике нашего государства.

В развитии инновационной деятельности ОАО «Беларуськалий» присутствует также социальный аспект – благодаря лечебному свойству солей на предприятии построен санаторий со спелеолечебницей для больных аллергией и бронхиальной астмой. Отличный сервис и целебные свойства солевых пещер привлекают множество посетителей лечебницы из разных стран. Это позволяет существенно пополнять бюджет данного предприятия и налоговые поступления в казну нашей страны.

МИНИАТЮРНЫЕ НАГРЕВАТЕЛИ

Дрозд К.И.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Маляренко А.Д.

Классификация нагревательных устройств

Нагревательные устройства подразделяются на печи и электронагревательные устройства. В свою очередь печи подразделяются на пламенные и электрические, а электронагревательные устройства на индукционные и контактные.

В данной статье будут рассмотрены современные миниатюрные нагревательные устройства, так как зачастую нам необходимо затрачивать и использовать гораздо меньше электро энергии и ресурсов, чем мы используем на протяжении своего дня и даже жизни.

Миниатюрный нагреватель для яиц

Устройство можно назвать как нагревателем, так и портативной печкой, так как принцип действия напоминает и то, и другое. Так, как нагреватель "обхватывает" яйцо тонкой силиконовой оболочкой, в которую встроена столь же тонкая сетка из проводов. Нагреватель необходимо подключить к USB-порту вашего компьютера или ноутбука, таким образом, тонкая сетка из проводов нагреется, и сварит содержимое скорлупы куриного яйца. Так как размеры нагревателя не большие он с легкостью может поместиться в карман или кошелек. Размеры нагревателя 65 x 15 x 90 миллиметров, вес около 40 граммов.

Миниатюрная универсальная печка

Это индукционная нагревательная система, источником питания которой служит батарея на высокоплотных кристаллах сахара. Электромагнитные катушки индуцируют поле, которое нагревает пищу, а встроенные в печку сенсоры определяют тип продукта.

При помощи миниатюрной печки можно как разогреть, так и приготовить любые продукты, при этом если мощности одного нагревателя окажется недостаточно, можно подключить несколько таких нагревателей. Сенсоры определяют тип продукта, и таким образом настраивается интенсивность поля, а также продолжительность работы нагревателя.

Электрическая мини плитка предназначена для нагрева, разогрева и поддержания в разогретом состоянии веществ, при проведении различных работ и может использоваться на производстве, в лабораториях и т.д. Также возможно использование такой мини плитки в быту для приготовления и разогрева пищи. Плитка выполнена в виде нагревателя, установленного на пластмассовом корпусе. Плитка представляет собой керамический диск, в пазах которого уложена спираль, выполненная из нихромовой проволоки X15H-60H диаметром 0,5 мм.

Таблица 1 - Технические характеристики

Потребляемая мощность, Вт	350
Потребляемый от сети ток, А	1,3
Сопrotивление спирали, Ом	136
Питание, В/Гц	220/50
Габаритные размеры, мм	138*137*88
Масса, кг	0,9

Миниатюрный нагреватель для рук

Это современное устройство, которое было создано для людей, которые не любят носить в прохладную погоду перчатки или просто у которых постоянно мерзнут руки, или которые чувствуют себя некомфортно без ощущения тепла.

Нагреватель работает от литиево-ионного аккумулятора. Одного заряда аккумулятора хватает на пять часов работы нагревателя, затем требуется его зарядить. Конечно, пять часов – условное значение, так как температуру нагревателя можно регулировать и устанавливать по желанию обладателя. Максимальная возможная температура нагревания карманного нагревателя 43°C, что не позволит человеку получить ожог. Размеры этого миниатюрного нагревателя 84 x 62 x 19 миллиметров и весит он примерно 85 граммов.

ОПТИМИЗАЦИЯ КОНВЕЙЕРНОГО ПАРКА НА ВЫСОКОПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ СКЛАДАХ

Кирия Н.Н.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Чигринова Н.М.

Склад – это совокупность зданий, сооружений и разнообразных устройств, оснащенных специальным технологическим оборудованием, для осуществления всего комплекса операций по приемке, хранению, размещению и распределению поступивших на них товаров. Склады следует рассматривать не просто как помещения для хранения грузов, а как транспортно-складские комплексы, в которых процессы перемещения грузов играют важную роль. В условиях материальных складов чаще всего требуется перемещать материалы одновременно в горизонтальном и вертикальном направлениях, а при определенных условиях и по любой траектории. Для выполнения этой работы целесообразно использовать машины и механизмы, которые совмещают характеристики машин для горизонтального и вертикального перемещений, т.е. являются универсальными. На высокопроизводи-

тельных складах, где интенсивность грузопотока весьма велика, в качестве такого оборудования используются конвейеры (транспортеры).

Конвейер — машина непрерывного транспорта, предназначенная для транспортировки сыпучих, кусковых или штучных грузов. Выбор конвейерного парка в отдельном складском помещении определяется исходя из специфики размеров склада, хранимого в нем товара. Различают следующие виды конвейеров:

- по типу тягового органа (ленточные, цепные, канатные и без тягового органа – гравитационные, инерционные, винтовые);
- по типу грузонесущего органа (ленточные, пластинчатые, люльчатые, скребковые, ковшовые и т. д.);
- по условиям использования (напольные – стационарные, передвижные, переносные или подвесные);
- по роду перемещаемого груза (для насыпных или штучных грузов).

Использование конвейеров в складском помещении имеет ряд преимуществ: экономичность транспортировки и сокращение времени на перемещение грузов, минимизация рисков повреждения грузов вследствие плавного хода ленты конвейера, рациональное использование складских площадей.

Как показали исследования, для складских хозяйств наиболее распространенными типами таких устройств являются роликовые и ленточные конвейеры [1, 2]. Выбор того или иного типа конвейера осуществляет инженер-технолог, который учитывает размер склада, требуемую производительность перемещения, вид транспортируемого груза.

При необходимости перемещения сыпучих материалов целесообразно использовать ленточный конвейер (рис.1): в этом случае риск просыпания груза сведется минимуму. Для транспортирования крупногабаритных грузов или грузов с большой массой лучше всего подходит роликовый конвейер (рис.2).



Рисунок 1—Ленточный конвейер

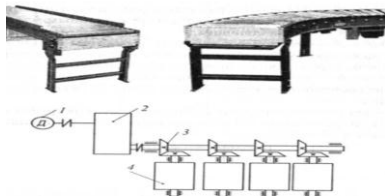


Рисунок 2—Ролиганг

Конвейеры различаются техническими характеристиками и схемой устройствах [3]. В ленточных конвейерах применяется широкий диапазон лент с различными техническими характеристиками: резиноканевые, резинотросовые, металлические сплошные проволочные ленты, что дает возможность конструирования очень компактных и мощных машин непрерывного транспорта. В этих конвейерах регулировка скорости перемещения груза происходит за счет установки частотного преобразователя в шкаф управления конвейера, движение обеспечивается в двух направлениях (реверс), они имеют борта для ограничения подвижности груза, устройства очистки ленты, устройства промежуточной разгрузки конвейера, устройства контроля схода ленты. Такие конвейеры недороги и неприхотливы в обслуживании.

Рольганг собирается из отдельных секций длиной 2–3 м, используется для перемещения штучных грузов. Различают роликовые транспортеры приводные и неприводные. Ролики обладают надежной конструкцией с автономным внутренним объемом, не зависящим от условий внешней среды и места эксплуатации. Соединение образует неразборную и защищенную от проворота, влагонепроницаемую конструкцию.

Роликовые конвейеры более дорогие и сложные в обслуживании, но отлично подходят для перемещения груза по наклонной траектории. Немаловажным достоинством роликовых конвейеров является то, что данный тип конвейеров можно использовать в сравнительно небольшом по площади помещении.

С уверенностью можно сказать, что конвейеры будут широко востребованы на территории складских хозяйств нашей страны.

Литература

1 Складские конвейеры [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <http://www.ngpedia.ru/id432152p2.html> - свободный (дата обращения 13.03.2013).

2 Типы конвейеров [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <http://www.bazastankov.ru/content/view/54/9/-свободный> (дата обращения 13.03.2013).

3 Преимущества конвейеров [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: http://www.sitmag.ru/article/azduka/200_12_2007_03_2315_03_07/-свободный (дата обращения 13.03.2013).

РАСЧЕТ ОСВЕЩЕННОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЛОГАРИФИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ

Книга В.В.

Научный руководитель – Мирошниченко И.Ф.

Традиционные лампы накаливания в настоящее время интенсивно вытесняются другими типами источников света – галогенными, энергосберегающими люминесцентными, светодиодными и другими типами источников освещения. В настоящее время на упаковке осветительных приборов производится маркировка, регламентированная директивой ЕС 98/11/ЕС.

В верхней части маркировки указывается класс энергетической эффективности как указано на рисунке 1.

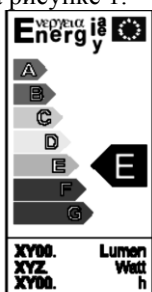


Рисунок 1 - Маркировка согласно Директиве ЕС 98/11/ЕС

Предусмотрено 7 классов энергетической эффективности: А, В, С, D, E, F, G. В класс А попадают люминесцентные лампы без дросселя, а для остальных ламп определяется базовая мощность W_R исходя из величины светового потока лампы, а затем рассчитывается энергетическая эффективность E_1 относительно потребляемой электрической мощности W :

$$E_1 = W / W_R$$

Традиционные лампы накаливания попадают в классы E, F.

В нижней части указывают световой поток в люменах (Лм), потребляемую мощность в ваттах (Вт) и срок службы в часах (ч). Недостатком такой маркировки является невозможность ее использования для распространенных ламп с зеркальным отражателем, для ламп с мощностью менее 3 Вт, для светодиодов и мощных источников света. Нормирование светотехнических параметров световым потоком неудобно для практического применения. Даже для ламп накаливания с одинаковой потребляемой мощностью, с прозрачным баллоном и с зеркальным отражателем, создаваемая освещенность на расстоянии 1м вдоль оси лампы может отличаться в 10 раз. Так как основным пока-

затем, нормируемым для потребителя, является освещенность, то целесообразно оценивать источник света по создаваемой освещенности вдоль оси лампы на стандартизованном расстоянии.

Кроме того согласно закону Вебера -Фехнера интенсивность **ОЩУЩЕНИЯ** пропорциональна **ЛОГАРИФМУ** интенсивности раздражителя. Поэтому в акустике воздействие звука на человека оценивают не по величине звукового давления в Па, а в относительных логарифмических единицах – децибелах. Это позволяет не только согласовать оценку звука с особенностями восприятия его человеческим ухом, но также упростить расчетные операции, поскольку весь диапазон звуковых давлений, воспринимаемых человеком от 2×10^{-6} до 2×10^2 Па по логарифмической шкале, лежит в пределах 0...140 дБ.

Для оценки возможностей выбора источников света для массового потребителя в бытовых условиях, была выбрана ранее предложенная логарифмическая единица измерения освещенности LiMi. В качестве нормативного документа был использован ТКП 45-2.04-153-2009. Естественное и искусственное освещение. Нормируемые в люксах величины освещенности для различных видов деятельности были преобразованы в логарифмические единицы LiMi и полученные значения сведены в таблицу. На основании этой таблицы были разработаны в наглядном виде рекомендации по выбору источников освещения для различных бытовых помещений. Пример нанесения шкалы на упаковке осветительных приборов показан на рисунке 2. Как видно на рисунке весь диапазон освещенностей, рекомендуемых для бытовых помещений лежит в диапазоне 54...68 LiMi.



Рисунок 2 - Вариант шкалы LiMi на упаковке осветительных приборов

Для выбора потребителем необходимых источников света были разработаны варианты нанесения светотехнических показателей на упаковке (рисунок 3).

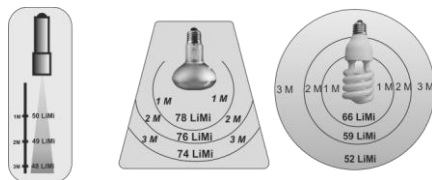


Рисунок 3 - Варианты обозначений на упаковке прибора

Потребитель при покупке может сразу выбрать необходимую лампу для соответствующего помещения. Если осветительный прибор содержит несколько одинаковых ламп, что случается в большинстве случаев, то каждая дополнительная лампа увеличивает освещенность на 6 LiMi.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ КОМПАНИИ RA GROUP

Ковалева С.А.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Чигринова Н.М.

Интеллектуальная собственность – это регулирование правом отношений, которые связаны с защитой, использованием объектов интеллектуальной деятельности, и приравненные средства индивидуализации юридических лиц, услуг, товаров и предприятий, которым предоставляется правовая охрана. Объектами интеллектуальной собственности являются промышленные образцы, коммерческие наименования, товарные знаки и логотипы.

Ra Group – это сетевая международная компания со своей уже сформировавшейся моделью интеллектуальной собственности, которая работает в индустрии красоты, предоставляя на рынок высококачественную косметику и парфюмерию по доступным ценам. Компания имеет свой логотип, свой эксклюзивный товар. Ra Group имеет свои представительства в Казахстане, Молдове, Украине, Испании, Киргизстане, России, Украине и Белоруссии.

В Республики Беларусь существуют законы, которые позволяют людям надежно и без опасения использовать товар компании Ra Group.

Компания была основана в Украине в 2001 году, на рынке Белоруссии была официально зарегистрирована в 2007 году и сегодня выдвигает на рынок товар с уникальным торговым предложением, которое включает в себя ряд преимуществ: более выгодная и доступная цена за брендовую парфюмерию; высококачественный продукт с натуральными компонентами растительного и животного мира; эксклюзивный продукт: парфюмерия класса люкс и ароматы с феромонами; элитный

сервис в обслуживании клиентов; дает гарантии на качество продукта и работу консультанта по красоте.

Компания была одной из первых, кто ввел в обиход профессию парфюмер-стилист с возможностью подбора парфюмерного гардероба, чтобы подчеркнуть индивидуальность каждого человека с помощью аромата.

Одним из главных партнеров компании является концерн Drom. Компания Drom специализируется только на создании парфюмерных композиций, работая с известными гигантами домами моды и красоты, как Dior, Chanel и т.д. Концерн работает с 1911 года и входит в число лучших производителей парфюмерии. У концерна 43 представительства в мире и производство находится в 5 странах мира: США, Германия, Австралия, Китай, Франция. Компания Ra Group сотрудничает с немецким представительством концерна. Продукция компании представлена огромным выбором ароматов: коллекция для мужчин, ароматы для женщин, парфюмерия элитного класса, ароматы с феромонами.

Еще один партнер компании - ООО «Химико-биологическое объединение при Российской академии наук «Фирма Вита», которая создала и запатентовала более 50 изобретений в области косметологии и медицины. Фирма Вита разработала для RA Group специальную серию по уходу за телом и волосами, основанную на эксклюзивных компонентах, которые не используются ни в одной косметической компании: неовитин и активитин – природные компоненты. Неовитин – биоантиоксидантный комплекс из женьшеня, усиливающий сопротивляемость организма окружающей среде и предотвращение старения кожи. Это ноу-хау, патент РФ.

Помимо продукта, компания предлагает динамичное развитие бизнеса – простую легкодублируемую и эффективную систему ведения бизнеса, так называемую франшизу.

Принцип построения бизнеса строится на 4 факторах: потребление продукта; продвижение (рекомендации) товаров и услуг компании; приглашение в бизнес (построение команды бизнес-партнеров); обучение. Обучение является одним из основополагающих факторов. Чтобы повысить профессионализм сотрудников компании по ведению бизнеса, проводятся регулярные тренинги и семинары.

В настоящее время Республика Беларусь вступила на путь рыночной экономики. Интеграция в общемировое экономическое и информационное пространство означает необходимость принятия во внимание главной движущей силы рынка – конкуренции. Поэтому учитывая то, что и в нашей стране существуют фирмы, выпускающие свои парфюмерные продукты – Кислородная линия, Витэкс, BiElita, которая в

первой сотне национальных брендов занимает 17 место, и пр., дальнейшее развитие и расширения ареала интеллектуальной собственности, разработка новых идей поможет Беларуси создавать конкурентоспособный товар, который будет востребован потребителем больше, чем товары западных фирм, и сможет быть продан с прибылью.

МЕХАТРОННЫЕ СИСТЕМЫ СКЛАДИРОВАНИЯ

Ковалева С.А.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Чигринова Н.М.

Мехатронные системы – это комплекс машин с компьютерным управлением, предназначенный для выполнения конкретной задачи.

Преимущества мехатронных систем: относительно низкая стоимость, высокое качество продукции, высокая надежность и долговечность, компактность, хорошие массогабаритные и динамические характеристики, гибкость.

Мехатронную систему складирования часто называют роботизированной системой. Ключевым элементом системы является робот. В настоящее время в сравнении с предшествующими годами стоимость роботов уменьшилась на 20%, вес – на 50%, время монтажа – на 20%, количество деталей в системе – на 30%, быстродействие – на 200%, время сервисного обслуживания – на 30%.

Основные причины внедрения роботизированных систем:

1. Снижение расходов.

Например, поскольку никаких особых требований по освещенности и температурному режиму рабочих мест роботизированных систем не существует, можно значительно сэкономить на платежах за электричество.

2. Замена работников роботами влечет за собой экономию на заработной плате, и вместе с тем снижает расходы, связанные с обучением рабочих, выплатами по больничным листам и страховкам. Роботам не требуется проходить курсы повышения квалификации, все это осуществляется простым перепрограммированием.

3. Роботы – это повышение эффективности складирования.

Роботы не склонны к утомлению, не способны отвлекаться в процессе работы с вытекающим из этого снижением качества выполняемой работы, могут работать круглосуточно, без перерывов.

4. Роботы – это значительная экономия места на складах.

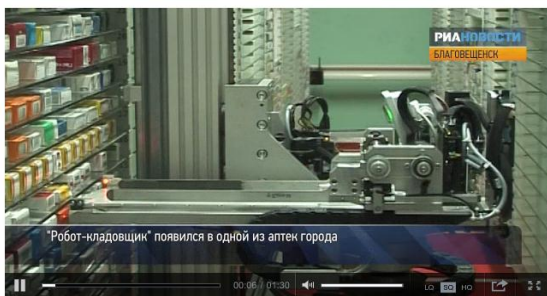
Роботы можно размещать на стенах или на потолке.

5. Роботы – это идеальная безопасность при складировании грузов и минимум травматизма.

6. Роботы требуют минимального обслуживания и запасных частей.

Типовая система складирования состоит из механического оборудования (стеллажи, погрузчики) и системы автоматизации.

Одним из последних разработанных роботов является умный аптечный робот-манипулятор, который находит на складе нужные лекарства и в считанные секунды доставляет провизору. Этот уникальный аппарат дополнительно является еще и кладовщиком. Он способен аккуратно и по размеру определить товар по полкам на складах. Робот-манипулятор позволяет хранить на складе порядка 20000 упаковок и обрабатывать заказ на выдачу в течении 60 секунд. Эта система уже существует в России, и называют ее роботоскладом.



"Робот-кладовщик" ищет лекарства на складе и доставляет их провизору

В Беларуси применение роботов пока ограничено. Причинами отставания от высокоразвитых стран, таких как Япония, Китай, США, является недостаточная информированность технических специалистов, мизерные затраты на внедрение роботизированных систем, низкая стоимость ручного труда.

В настоящее время нет никаких непреодолимых препятствий к внедрению роботов на складах. Одной из проблем автоматизации в роботизированности склада является угроза безработицы для людей, которые заняты в соответствующей отрасли.

Одной из важных задач молодых специалистов Республики Беларусь, видящих свою будущую работу в создании современных логистических систем в стране, – это разработка новых идей, их патентование и внедрение робототехники в складских хозяйствах.

ТРАНСПОРТНО-СКЛАДСКАЯ СИСТЕМА В ПРОИЗВОДСТВЕ

Кусков Д.С.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Чигринова Н.М.

Цель настоящего исследования – дальнейший поиск универсальных решений по вопросам складирования и транспортировки грузов.

Склад — это комплекс зданий, сооружений и устройств, предназначенный для приёмки, хранения, либо для подготовки к дальнейшей операции над грузом или товаром.

Грузооборот - количество грузов (в тоннах), перемещаемых на предприятие за определённый промежуток времени. Грузооборот определяется по транспортным таблицам, учитывающих перемещение грузов и место транспортировки. В такой таблице указывается наименование и количество груза, поступившего на объект или отправленного из него. Грузооборот равен сумме грузопопотоков.

Грузопоток – перемещаемые в определенном направлении продукция, материалы, оснастка и многое другое. Данные о перемещении и характеру перемещения груза заносятся в схему. Данные таблиц грузооборота принимаются за основу при разработке схем грузопотоков. Схема грузопотоков в графическом виде отображает направление движения грузов по отдельным пунктам обслуживаемой территории.

Одним из возможных решений совершенствования схем складирования и транспортировки грузов, улучшения качества и надежности их хранения и снижения затрат на проведение складских операций является применение автоматизированных транспортно-складских систем.

Автоматизированные транспортно-складские системы (АТСС) – это система транспортных и складских устройств для хранения, укладки, разгрузки и доставки груза и материалов на требуемые объекты. АТСС включает в себя различное оборудование: транспортные средства, функционально взаимосвязанные с основным и вспомогательным оборудованием. В зависимости от особенностей АТСС можно выделить типы автоматизированных складов: с клеточными стеллажами и автоматическим стеллажным краном-штабелером; с клеточными стеллажами и автоматическим мостовым краном-штабелером; с гравитационными стеллажами и автоматическими стеллажными кранами-штабелерами (каретками-операторами); с автоматическими элеваторными стеллажами; автоматический подвесной склад обычно в сочетании с подвесным толкающим конвейером, имеющим автоматическое адресование грузов.

Так же к автоматизации склада можно отнести использование автопогрузчиков – специального транспортного средства, предназначен-

ного для транспортирования штучных и сыпучих грузов на поддоне и без него. Для правильного выбора погрузчика следует проанализировать: размер склада, планировку, стационарное оборудование, условия эксплуатации и тип груза. Основными показателями погрузочно-разгрузочной техники является ее высота подъема груза, грузоподъемность, мощность и тип двигателя. В основном на складах используются вилочные и ковшовые погрузчики.



Рисунок 1 – Схема АТСС

На сегодняшний день в Республике Беларусь автоматизированных складов и автоматизированных логистических центров не очень много. Но для успешной и производительной работы многих предприятий в различных отраслях народного хозяйства страны, обеспечиваемых комплектующими и товарами с различных складов, жизненно необходимо создание концепции развития и внедрения таких автоматизированных транспортно-складских систем хранения и транспортировки грузов. Я думаю, что знания, полученные нами в университете, могут помочь нам принять активное участие в решении данной проблемы.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Лешук М.П.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Митенков М.В.

Трансформационная реклама – это реклама, направленная на изменение отрицательных и нейтральных эмоций и впечатлений в положительные, такие как одобрение, радость, удовлетворение, признание.

Исполнение такой рекламы является довольно сложной задачей, поскольку понимание представленной информации также обращается к эмоциям целевой аудитории. Примером может служить реклама федерального агентства по печати и коммуникациям Российской Федерации «Занимайся чтением» [1]. Данная реклама направлена на низкововлеченную трансформационную аудиторию с указанием на мотив интеллектуальной и профессиональной стимуляции.

Целью данной работы была оценка эффективности трансформационной рекламы на основании основных приемов, характерных для низкововлеченной трансформационной рекламы, таких как эмоциональная достоверность, уникальная художественная передача эмоций, положительное отношение целевой аудитории, незаявление о выгодах, а подразумевание их [2]. Исследование проводилось методом тестирования на фокус – группе. Участники опроса являются представителями молодежи в возрасте 20-22 лет. Анкета тестирования представлена на рисунке 1.

На основании результатов опроса можно сделать следующие выводы:

1. Рассматриваемая реклама получила в равной мере как положительную (46%) так и отрицательную оценки (54%);
2. Большинству опрошенных понравилось использование образов знаменитых русских писателей (46%), однако часть опрошенных отнеслась к данной идеи негативно (15%), а часть нейтрально (39%);
3. Большинство опрошенных считает тему рекламы важной (54%), однако данная реклама не смогла побудить большую часть анкетированных людей к чтению (31%);
4. подача идеи рекламы проста для восприятия и легко запоминается, что подтвердило большинство опрошиваемых (69%).




	<p>1. Оцените рекламу. Привлекла ли она ваше внимание? а) да, привлекла; б) нет, не привлекла; в) воздержусь</p>
	<p>2. Рассмотрите рекламу. Нравится ли Вам использование образов знаменитых писателей? а) да, нравится; б) нет, не нравится; в) воздержусь</p> <p>3. Тема, рассматриваемая в рекламе важна для Вас? а) да, важна; б) нет, не важна; в) воздержусь</p>
	<p>4. Побудила ли Вас реклама к чтению? а) да, побудила; б) нет, не побудила; в) воздержусь</p> <p>5. Сколько времени Вам понадобилось, чтобы понять смысл рекламы? а) достаточно много; б) хватило одного взгляда; в) воздержусь</p> <p>6. Запомнилась ли Вам эта реклама? а) да, запомнилась; б) нет, не запомнилась; в) воздержусь</p>

Рисунок 1 - Анкета тестирования рекламы

Отметим, что для того, чтобы реклама направленная на низкововлеченую трансформационную аудиторию справилась с поставленной задачей, она должна удовлетворять следующим мотивам:

1) эмоциональная достоверность - основной элемент и единственная выгода;

2) художественная передача эмоций должна быть уникальна для марки (использование образов писателей);

3) целевой аудитории реклама должна нравиться (только 46% опрошенных);

4) не заявлять о выгодах, а подразумевать их;

Следует отметить, что рассматриваемая нами реклама «Занимайтесь чтением» применяет выше перечисленные приемы воздействия на целевую аудиторию, но своей главной задачи – побуждение к чтению не выполнила.

Рекламу «Занимайтесь чтением» можно сравнить с белорусской рекламой «Смак беларускай мовы»[3]. Отметим, что данная реклама с большинством описанных рекомендаций справляется.

Литература

1. AdMe [Электронный ресурс]/Занимайтесь чтением. – Adme, 2003-2013. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/viral/zanimajteschteniem-slava-383605/> –Дата доступа : 25.03.2013.
2. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж., Перси Л.,СПб.: Питер, 2001. -656 с.
3. Tut.by[Электронный ресурс] / "Смак беларускай мовы" на вуліцах Мінска. - ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА», 2000-2013.- Режим доступа: <http://news.tut.by/society/245760.html> - Дата доступа : 02.03.2013.

ПИЩЕВЫЕ ПРИНТЕРЫ

Николайчик Д.А.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Маляренко А.Д.

Инженеры уже давно вывели функционал бытовых приборов за пределы привычных рамок. Сегодня, даже самые фантастические задумки превращаются в рабочие прототипы, а некоторые из них становятся готовой к массовому производству продукцией. Особую нишу в этих изобретениях, занимают приборы способные наносить на продукты питания различный текст, какие-либо изображения или даже напечатать то или иное блюдо, в прямом смысле этого слова.

Актуальность таких изобретений довольно велика, даже не смотря на то, что половина из них являются прототипами. Многие известные компании активно инвестируют деньги в такие проекты. Это и понятно, ведь возможностью попробовать любую кухню мира уже сложно удивить жителей крупных городов, где службы доставки работают круглосуточно и способны удовлетворить самые разнообразные предпочтения. А прогноз погоды на свежем тосте, либо абсолютно любое понравившееся изображение нанесенное на торт или яичница сделанная с помощью пищевого принтера, может удивить любого.

А теперь перейдем непосредственно к рассмотрению самих изобретений, разберем их конструкцию, узнаем какие цели, они ставят перед собой.

Наверное, самым фантастическим изобретением на сегодняшний день, в сфере пищевой печати - является пищевой 3D принтер, он способен из различных наборов базовых компонентов собрать и выпечь/поджарить огромное количество блюд. Работа осуществляется по тому же принципу, что и у остальных принтеров, только вместо пластмассы и металла они используют жидкие “пищевые чернила”, ароматизаторы и красители. Такой принтер включает в себя нагрева-

тельный и охлаждающий элемент, а также миксер. В теории проголодавшийся человек решает, чтобы бы он хотел сегодня на обед, нажимает кнопку – и принтер, согласно заложенному рецепту смешивает нужные ингредиенты, и слой за слоем печатает, скажем, пирог или мороженое. Разработчики также обращают внимание на то, что при помощи данного принтера можно легко регулировать количество жиров, белков и углеводов, а при необходимости можно обогащать её витаминами и микроэлементами.

Также, кроме 3D – принтеров, существуют и обычные пищевые принтеры. Пищевой принтер предназначен для распечатки на съедобной бумаге любой фотографии или изображения высокого качества.

В картридж такого принтера заправляются специальные пищевые чернила. Чернила изготавливаются с использованием натуральных пищевых красителей, не приносящих вреда здоровью. В качестве бумаги, в пищевом принтере используют вафельную бумагу, она обладает нейтральным вкусом, реже используют сахарную бумагу. Преимуществами сахарной бумаги являются высокое качество печати и хорошая цветопередача, но цена за единицу изделия намного выше, чем у вафельной бумаги. Пищевой принтер производит печать съедобных фотографий максимального размера 21 см x 29 см.

Пищевая печать коснулась и одного из самых популярных малых бытовых приборов - тостеров. На сегодняшний день существует несколько прототипов тостеров, способных наносить на хлеб различные сообщения, изображения и другую информацию.

1) Так называемый *тостер-блокнот*. Тостер печатает на тостах абсолютно любой текст. Он снабжен панелью, на которой можно оставить текст, изображение, напоминание и т.д. Тостер “выжигает” текст тонкими линиями, что не влияет на вкус результата. Таким образом, обычный тостер может играть роль пейджера, стикера и мессенджера одновременно.

2) Вторым оригинальным тостером является *тостер – сканнер*. Он оснащён гибким модулем, получающим тепло от проволочного нагревателя. Устройство подключается к компьютеру через USB, и способно выпечь текст или картинку прямо на ломтике хлеба.

3) И последним необычным концептом тостера является тостер печатающий погоду прямо на хлебе. Он рассчитан на занятых людей, желающих получать информацию максимально быстро. Во время приготовления завтрака, тостер синхронизируется с погодным сервисом по Wi-Fi и получает данные о погоде, которые тут же выпекает на хлебе. Так же “фишкой” данного тостера являются световые индикаторы

похожие на глаза. Пустой тостер будто спит, а во время работы “просыпается”.

Подводя итог, можно сказать, что каждое из этих изобретений найдет своего покупателя. У 3D-принтера есть все шансы сформировать вокруг себя сообщество увлечённых IT-кулинаров, которые будут придумывать невероятные рецепты, описывать их в файлах и обмениваться посредством интернета. Обычные пищевые принтеры нашли широкое применение в кондитерском производстве. Ну а такой функционал тостеров является приятным дополнением, за небольшую цену.

КОММЕРЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ НА ПО «МИНСКИЙ ТРАКТОРНЫЙ ЗАВОД»

Новик К.А.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Чигринова Н.М.

Производственное объединение «Минский тракторный завод» – одно из крупнейших предприятий по выпуску сельскохозяйственной техники и комплектующих к ним в мире. Завод входит в восьмерку предприятий-лидеров по обеспечению мирового рынка тракторами: преимущественно это Азия и страны ближнего зарубежья.

Данное объединение занимается разработкой, изготовлением и экспортом колесных тракторов, запасных частей, а также оказывает сервисные и ремонтные услуги. С момента основания 29 мая 1946 года МТЗ стало владельцем 202 патентов на объекты промышленной собственности, в том числе 66 патентов (из них 29 зарубежных) на изобретения, 59 (27 зарубежных) — на полезные модели и 77 (34 зарубежных) — на промышленные образцы. Сегодня завод активно развивается, разрабатывает новые модели и внедряет в производство новшества, разработанные совместно с различными институтами и учебными учреждениями. Одна из последних разработок прошла совместно с Белорусским национальным техническим университетом по теме «Исследование, разработка и внедрение технологии лазерного термоупрочнения внутренних контактных поверхностей механизмов трактора «Беларус» в рамках Государственной научно-технической программы «Технология и оборудование машиностроения», подпрограммы «Технология машиностроения».

В качестве коммерческой деятельности предприятие организует на лицензионной основе, т.е. на основе соглашения о передаче правобладателем – лицензиаром, права на использование объектов интеллектуальной собственности в объеме, предусмотренном договором, друго-

мулицу - лицензиату, причем последний принимает на себя обязанность вносить лицензиару обусловленные договором платежи и осуществлять другие действия, оговоренные в документе; производство своей техники в других странах и регионах планеты.

Так, МТЗ заключил ряд лицензионных договоров на технологию производства товарного знака с Сербией, Румынией, Украиной, Камбоджей. В 2002-м году открыл конвейер по сборке тракторов в Киеве, в 2008-м заработал сборочное производство в г. Бишкеке, в 2010 году – производство "Беларус-3022" в Татарстане и сборочная линия "Беларусов" в пг. Рegin, Румыния.

В рамках договора объединения получает лицензионное вознаграждение, платежи за предоставление прав на использование объектов интеллектуальной собственности, являющихся предметом лицензионного соглашения, вида «роялти», т.е. текущие (периодические) отчисления в виде фиксированных ставок от объема реализуемой по лицензионному договору продукции (услуг) через определенные промежутки времени, предусмотрено данным документом.

Коммерческое использование объектов интеллектуальной собственности ПОО «Минский тракторный завод» является долгосрочным. Законом установлены примерные сроки – от 5-ти до 20-ти лет. Примером такого сотрудничества является Киевское сборочное предприятие, которое работает уже более 10 лет, выпуская тракторы «Беларус» под товарным знаком МТЗ. Действие лицензионного договора с заводами и предприятиями МТЗ осуществляется по патентной правовой охране: права на объекты промышленной собственности, защищенные патентами или свидетельствами изобретений объединения.

ПОО «МТЗ» создает совместные предприятия с Российской Федерацией, Венесуэлой, Китаем и планирует их с Камбоджей и Кишиневским тракторным заводом. Специалистами МТЗ разработано и направлено для исполнения камбоджийской стороной плановое решение корпуса, конструкторская документация на фундамент сборочной линии, а также технические рекомендации по адаптации проектной документации строящегося корпуса на арендуемых площадях и по организации сборочного производства «Беларусов» упомянутых моделей тракторных комплектов. Разработан перечень оснастки и технологической документации, необходимой для сборки тракторов, их предпродажной подготовки, гарантийного обслуживания и ремонта.

При том, что компания динамично развивается и успешно осуществляет коммерческую деятельность на основе объектов интеллек-

туальной собственности в направлении Азии и стран-соседей, рынок Южной Америки, кроме Венесуэлы, остается неосвоенным.

Изучив производство стран данного континента и их потребность в подобной продукции, можно сделать вывод, что сотрудничество с такими странами как Бразилия, может принести хороший доход производственному объединению, а создание совместных предприятий может создать новые модели и внедрить их в производство, что повысит качество производимой продукции и поможет вывести ПО «Минский тракторный завод» на лидирующие мировые позиции на рынке сельскохозяйственной техники.

МАРКЕТИНГ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Сазонова К.Г., Петрович Е.В.

Научный руководитель – канд. техн. наук Заико А.Ф.

Сегодня в мире появляется множество различных идей во всех сферах деятельности человека. Каждая из этих идей – это интеллектуальный продукт, который может выступать в качестве товара. И именно поэтому перед маркетологами стоит важная задача: адаптировать маркетинговую деятельность под данные товары. Отличительной особенностью интеллектуальной собственности как товара является необходимость специального оформления в виде патентов и лицензий, благодаря чему создается защита этого продукта и монопольное положение на рынке в течение достаточно длительного срока.

Интеллектуальная собственность охватывает огромный пласт человеческой деятельности, связанных с авторскими и смежными правами в области литературы, живописи, музыки, исполнительской деятельности певцов, музыкантов, артистов, радио- и телепередачам и т.п.

В сфере материального производства интеллектуальная собственность играет все возрастающую роль, что обусловлено ростом числа изобретений, приводящих к ускорению научно-технической революции[1].

Специфика маркетинговой деятельности при коммерческом использовании объектов интеллектуальной собственности проявляется в разных подходах к созданию и сбыту традиционных товаров. Если производство товаров с самого начала ориентировано на рынок, то необходимость продажи объектов интеллектуальной собственности не настолько очевидна. Сначала их создают не для продажи, а для использования в собственном производстве, то есть они тесно связаны с инновационным товаром. И только позже, когда это будет выгодно, их могут продать по лицензионному соглашению.

Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности (ОИС), основанная на передаче научно-технических разработок и других достижений от разработчика к потребителю, получило название «трансфера технологий», причём независимо от объекта передачи. Такой «трансфер» напрямую связан с их маркетингом, что требует наличия специальных структур и финансовых затрат на первоначальном этапе функционирования, поэтому правообладателю необходимо взвешенное решение и тщательная оценка потенциальных возможностей продажи собственных ОИС, прежде чем решится на такие затраты. Уровень затрат на маркетинг, в некоторых случаях, составляет половину (и более) стоимости конечной продукции[2].

Известно, что общепринятый комплекс маркетинга базируется на 4Р: продукт, цена, место и продвижение. Данные элементы применимы и для продвижения объектов интеллектуальной собственности, однако в этом процессе есть своя специфика. Нововведения возникают на различных стадиях научного процесса: от исследований до подготовки производства.

Важнейшим элементом комплекса маркетинга научно-технической продукции является разработка стратегии продвижения ее на рынок. Основными способами продвижения являются: личные продажи; стимулирование продаж; связи с общественностью, направленные на создание и поддержание репутации организации; реклама. Для продвижения продукции и обеспечения связи могут использоваться возможности сети интернет. Интернет как канал вещания обладает свойством интерактивности и предоставляет возможность индивидуально работать с каждым клиентом, корректируя информацию, направляемую клиенту в зависимости от характера предыдущих контактов. Контакт в этом случае является неличным и не может полностью исключить личные продажи, однако интернет может использоваться как вспомогательное средство с достаточно серьезными возможностями [2].

Необходимо отметить, что в Республике Беларусь на сегодняшний день широко используются выше перечисленные методы продвижения и передачи объектов интеллектуальной собственности. В республике создана хорошая база для развития и создания инноваций, авторы защищены в своих правах законодательно. Однако, в стране наблюдается нехватка нововведений. Следовательно, не развивается инновационная экономика и маркетинг инноваций. По большей степени это связано с тем, что инновации импортируются в страну. Также формированию такой ситуации в стране послужил тот фактор, что множество талантливых людей попросту уезжает за границу.

Возможно, новшества в различных сферах деятельности человека зачастую пугают, отталкивают. Однако со временем, постепенно, люди к ним привыкают и начинают широко использовать в повседневной жизни. Поэтому необходимо уделять достаточно внимания созданию и продвижению объектов интеллектуальной собственности, так как эта деятельность является двигателем прогресса и залогом успеха любой страны.

Литература:

1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/3284>;
2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dengifinance.ru/part-xii/marketing-obyektov-intellektualnoy-sobstvennosty.html>;

СОВРЕМЕННЫЙ АВТОМАТИЧЕСКИЙ СКЛАД ЗАПЧАСТЕЙ

Силко А.В., Шинкевич А.В.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Чигринова Н.М.

В настоящее время автоматизация складского хозяйства играет немаловажную роль. Ключевым подходом к решению проблемы, связанной с уменьшением затрат на товарооборот и расходные материалы складского хозяйства, обеспечению стабильной и непрерывной работы склада является внедрение комплекса автоматизации и контроля [1,2].

С внедрением информационных технологий склад рассматривается как логистическая система, позволяющая производить контроль за всеми операциями и работой склада в целом. Система контроля необходима для того, чтобы отследить процесс перемещения грузов, погрузочно-разгрузочные операции, а также определить наличие либо отсутствие товара на складе. Качественная автоматизация может быть обеспечена при помощи установленного оборудования с программным обеспечением и квалифицированных операторов.

Сегодня сложно представить современный склад запчастей без автоматической идентификации. В качестве примера рассмотрим фирменное отделение Фольксваген в Германии (г. Кассель). Здесь находится крупнейший склад запчастей в Европе для таких широко известных автомобилей как Фольксваген, Ауди, Шкода, Сеат. Площадь склада, имеющего несколько уровней, составляет 853 тысячи м². На складе находится более 850 тысяч деталей. Этот комплекс отправляет по всему миру 18 миллионов деталей в год. Склад оснащен автоматической сетью роботов, что позволяет в короткие сроки найти и доставить в

диспетчерскую требуемое изделие. При этом уровень управления складскими процессами зависит от информации, заложенной в штрихкод. Например, поступает заказ на деталь, имеющую свой номер и штрихкод. Как только код введен в компьютер, определяется, в какой из 350 тысяч ячеек хранится деталь, и робот направляется туда. Это довольно сложная процедура, учитывая размеры склада и то, что стеллажи поднимаются на высоту 10 этажей. Робот, работающий в трехмерной системе координат, перемещается к нужным проходу и ячейке с помощью электрифицированной системы рельсов, представляющей собой гигантскую железную дорогу. Прибыв на нужное место в проходе, робот поднимается на указанную компьютером высоту, чтобы взять нужную деталь. Для этого робот оснащен механической либо гидравлической платформой. С помощью пары щипцов деталь захватывается из ячейки. Особенностью данного вида склада является непрерывность складских процессов, безопасность их проведения.

Таблица 1 – Преимущества данного складского комплекса

Преимущества	Значимость
Исключается «людской фактор»	Все перемещения деталей в зонах хранения склада осуществляются только роботами. Роботами управляет компьютер, который просчитывает направление движения тележки. Человек на данном складе находится за пределами рабочей зоны. Автоматический учет позволяет быстро и достоверно получать информацию о хранимой на складе номенклатуре деталей, производить быструю инвентаризацию, контролировать весь путь движения груза на складе, от его поступления, и до отпуска его со склада.
Надежность	Выполнение складских операций осуществляется роботами, под управлением компьютера. Это обеспечивает надежность. Отказ одного робота не остановит работу склада.
Персонал в безопасности	Благодаря данной системе исключена возможность опасной ситуации с персоналом на складском предприятии.
Повышение производительности	Использование роботов увеличивает скорость выполнения складских операций, позволяет минимизировать простой движимого оборудования.

Рассмотренный в качестве примера автоматизированный склад Фольксваген является одним из многочисленных успешных внедрений автоматизированной системы, подтверждающей ее эффективность для использования на складе любого типа и размера, а также в оптовой и

розничной торговле. Бесперебойная и ритмичная работа складского хозяйства способствует достижению финансовой результативности в хозяйственной деятельности каждого предприятия.

В Беларуси сегодня немного таких автоматизированных высотных складов. Представляется, что решению проблемы создания современных логистических систем следует обратить более пристальное внимание, поскольку данный подход является решением проблемы по сокращению времени всех складских операций, и соответственно повышением эффективности всего складского хозяйства.

Литература

1. Автоматизация склада с использованием штрихкодирования [Электронный ресурс]. –http://www.bar-code.ru/state_avtomatizaciya_sklada_s_ispolzovaniem_shtrih_kodirovaniya.html - 04.04.2013.
2. Автоматизация склада с использованием штрихкодирования [Электронный ресурс]. –http://www.data.perm.ru/sysbez/utobiz/sc_uchet.html.– 04.04.2013.

КОММЕРЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В «МИЛАВИЦЕ»

Скурат Д.В.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Чигринова Н.М.

Почти 50 лет компания «Милавица» создает женское белье не только в нашей стране, но более чем в 25 странах мира. На сегодняшний день в компании 48 магазинов и 6 оптовых складов. И еще 358 оптовых партнеров пользуются услугами «Милавицы».

Продукция этой компании отличается качеством, оригинальным дизайном и отделкой, а так же интересными конструктивными решениями.

Обычно промышленная коллекция «Милавицы», которая ежегодно обновляется, состоит из 300 моделей. Дизайнеры компании становились неоднократными лауреатами международных конкурсов бельевой моды: «Белая амфора», призы журнала Фигаро (Франция), выставок «Lingerie», «Интим-мода», «Белье-2002» (Россия) и пр.

С 1 января 1999 года решением апелляционного совета при Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь товарный знак MILAVITSA признан Общеизвестным в стране. К сожалению, товарный знак – это единственная интеллектуальная собственность торговой марки «Милавицы».

Популярность этого бренда нужно поддерживать с каждым выходом коллекции. Для этого тратятся большие деньги на закупку качественного материала.

В последнее время мы стали замечать, что приходит популярность к бельевым изделиям, продаваемых через «магазин на диване». Здесь продают изделия, которые больше устраивают женщин, так как они наиболее комфортны, удобнее и дешевле.

А вот дизайнеры «Милавицы» не занимаются новыми разработками в конструировании своих бельевых изделий. Не покидает ощущение, что на предприятии «почивают на лаврах», забыв о том, что конкуренты не спят, разрабатывая новые модели, дизайн и общую идеологию женского белья, не забывая и о снижении цен на него.

При этом количество патентов в данной области растёт, но среди них практически отсутствует интеллектуальная собственность нашей «Милавицы» .

На мой взгляд, чтобы оставаться конкурентоспособным и обеспечить себе и в дальнейшем процветание и популярность, на фабрике необходимо заняться проблемой создания своей интеллектуальной собственности, идти не следом, а впереди своих конкурентов – ведь все возможности для этого есть.

С этой целью на фабрике необходимо создать исследовательскую группу, которая будет заниматься поиском новых решений в создании продукта компании. Хотелось бы, чтобы такая группа начала изучать потребности современного рынка, учитывать изменяющиеся традиции в одежде, в том числе и нижнем белье, задумываться о перспективах использования своих прежних моделей и беспокоиться о создании новых брендов за приемлемые цены.

Кроме того, в этом случае, компания могла бы обеспечить коммерциализацию не только своего материального продукта, но создаваемой интеллектуальной собственности, наполняя свой и государственной «карманы» дополнительными средствами. Ведь известно, что сегодня наибольшей ценностью обладает именно информация и результаты интеллектуальной деятельности.

ПРИМЕНЕНИЕ ПОЛИСПАСТОВ ДЛЯ ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ГРУЗА ПО НАКЛОННОЙ ПЛОСКОСТИ

Тадеуш В.А.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Митенков М.В.

Для малых предприятий закупка специального такелажного оборудования или его аренда является сложной, дорогостоящей задачей. В таких случаях, для решения такелажно-монтажных задач может служить применение полиспастов при транспортировании груза. Это поможет осуществить монтажные работы с минимальными затратами.

Полиспасты возможно применять, когда вес перемещаемого оборудования превышает грузоподъемность лебедок.

Цель данной статьи - определение эффективности применения полиспаста при выполнении монтажно-такелажных операций.

Полиспаст представляет собой такелажное оборудование, состоящее из подвижных и неподвижных блоков, огибаемых канатом. Один конец каната закрепляется на каком-либо блоке полиспаста, ко второму же прикладывается тяговое усилие с помощью лебедки. Перемещаемый груз закрепляется на подвижном блоке. За счет того, что подвижный блок является рычагом, позволяющим выигрывать в силе, то с помощью полиспаста можно перемещать большую массу груза, нежели, чем без него. Схема полиспаста представлена на рисунке 1.

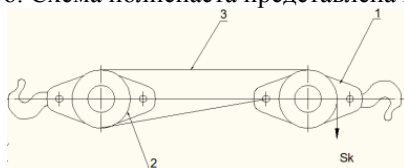


Рисунок 1- Схема полиспаста

1- Неподвижный блок; 2- подвижный блок; 3- канат; S_k - прикладываемое усилие для перемещения груза

Допустим, необходимо переместить некоторый груз по наклонной поверхности с углом наклона α . Необходимо определить усилие, возникающее в канате при перемещении этого груза с помощью лебедки и с использованием лебедки и полиспаста.

Расчетная схема перемещения показана на рисунке 2.

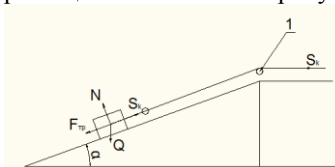


Рисунок 2- Расчетная схема

$$S_k - Q \sin \alpha - F_{\text{тр}} = 0;$$

$$N = Q \cos \alpha;$$

$$F_{\text{тр}} = S_k \cdot f,$$

где f -коэффициент трения; α - угол наклона, N - сила реакции опоры; $F_{\text{тр}}$ - сила трения; Q - вес тела; S_k - прикладываемое усилие для перемещения груза; 1-неподвижный блок.

Усилие, возникающее в канате, при перемещении груза по наклонной поверхности равно:

$$S_k = fQ \cos \alpha + Q \sin \alpha.$$

Схема неподжного и подвижного блоков представлена на рисунке 3.

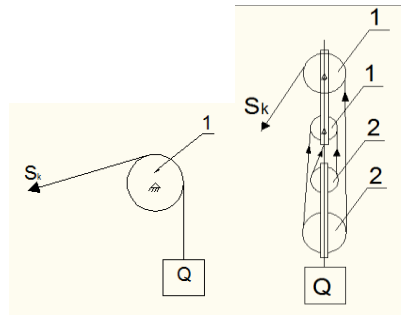


Рисунок 3- Схема неподжного и подвижного блоков
1- Неподвижный блок; 2- подвижный блок; Q- вес тела; S_k - прикладываемое усилие для перемещения груза

Как видно из схемы, если использовать неподвижный блок, тяговое усилие в канате S_k , при пренебрежении воздействия вредных сопротивлений, равно весу груза ($S_k = Q$). Если рассматривать систему подвижных и неподвижных блоков (пренебрегая вредными сопротивлениями), сила натяжения каната S_k равна 1/4 веса тела Q , т.е. $S_k = 0,25 Q$.

Таким образом, усилие, возникающее в канате, при перемещении груза по наклонной поверхности с помощью лебедки:

$$S_k = fQ \cos \alpha + Q \sin \alpha.$$

А усилие, возникающее в канате, при перемещении груза по наклонной поверхности с применением лебедки и полиспаста равно:

$$S_k = 0,25(fQ \cos \alpha + Q \sin \alpha).$$

С учетом потерь на трение между блоками и нитью, а так же с учетом сопротивления изгиба троса, S_k равно:

- Для первого случая:
 $S_k = Q \cdot 1,082 \cdot (f \cos \alpha + \sin \alpha)$.
- Для второго случая:
 $S_k = 0,25 \cdot 1,217 \cdot (f \cos \alpha + \sin \alpha)$.

Допустим, угол наклона поверхности, по которому перемещается груз составляет 20° , а коэффициент трения составляет 0,4, тогда в зависимости от веса груза, сила натяжения каната равна:

Таблица 1- Зависимость натяжения нити от веса перемещаемого оборудования

С применением полиспаста		Без применения полиспаста	
Вес груза, Н.	Сила натяжения нити S_k , Н.	Вес груза, Н.	Сила натяжения нити S_k , Н.
7000	1964,563	7000	6986,548
8000	2291,99	8000	8150,973
9000	2619,417	9000	9315,397
10000	2946,845	10000	10479,82

Зависимость натяжения нити от веса перемещаемого оборудования можно отразить на графике:

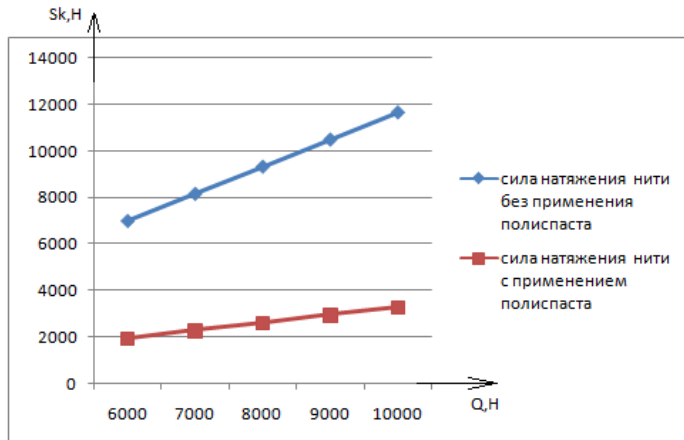


Рисунок 4- График зависимости натяжения нити от веса

Из графика видно, что, при одном и том же весе перемещаемого оборудования, сила натяжения нити при применении полиспаста будет меньше, чем без использования его.

Таким образом, можно сделать вывод, что применение полиспада способствует оптимальному решению такелажных и монтажных задач, за счет выигрыша в силе, что позволяет уменьшить стоимость перемещения оборудования, и тем самым обуславливает его применение на малых предприятиях в виду нецелесообразности закупки специализированного такелажного оборудования.

Литература:

1. Митенков М.В. Проектирование съемочных декораций – Мн.: БНТУ, 2012– 111с.
2. Митенков М.В. Ремонт и обслуживание торгового оборудования – Мн.: БНТУ, 2009– 195с.
3. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]/ Нац. центр правовой информации Республики Беларусь.- Минск 2013.-Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Полиспаст> Дата доступа 4.04.2013.

ГОЛОСОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ СКЛАДСКИМ ХОЗЯЙСТВОМ

Гадеуш В.А.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Чигринова Н.М.

Голосовое управление складским хозяйством представляет собой систему автоматизации складских процессов. Голосовые технологии могут применяться на таких складских операциях, как: отбор, перемещение, идентификация, приемка, отгрузка и контроль товара.

Наиболее частое применение эта технология нашла при процедуре отбора товара, т.к. эта процедура является наиболее трудоемкой и энергозатратной на складе. Технология отбора товара с помощью голосового обмена информацией между пользователем и системой получил название Pick by voice [1–3].

Выбор данной темы связан с тем, что голосовое управление на складе пока не получило широкого применения в складских хозяйствах Беларуси. Интерес к теме вызван тем, что система Pick by voice позволяет значительно ускорить складские процессы, а так же увеличивает точность отбора товаров на складе.

Как же работает система «Pick by voice»?

Компьютер синтезирует человеческую речь и посредством голосовых команд передает информацию от системы работнику склада через специальные наушники, подавляющие окружающий шум. Эта информация состоит из 2-4 цифр, помогающих оператору найти нужную ячейку с товаром. Затем работник подтверждает, сообщая системе по

микрофону, что нашел отбираемый товар. Система в свою очередь распознает человеческую речь, а затем выдает новую команду.

Типичный диалог системы и оператора склада:

Система: «1532»

Оператор: «Есть 1532» (оператор подтверждает)

Система: «Количество 20»

Оператор: «Есть 20. Далее» (оператор подтверждает и сообщает о готовности)

Технология «Pick by voice» способствует повышению эффективности работы склада, т.к. голосовая система позволяет повысить скорость выполнения операции за счет того, что отсутствует необходимость сверяться визуально с информацией, предоставленной системой и за счет того, что руки оператора ничем не заняты. При этом сокращаются ошибки из-за человеческого фактора, а за счет этого повышается точность отбора товара, ускоряется обучение персонала работе по отбору товара. Мотивация сотрудников склада возрастает вследствие того, психологически слышимая информация воспринимается в процессе работы лучше, чем визуальная. Кроме того, повышается безопасность работы из-за минимизации отвлекающих визуальных факторов.

Голосовое управление применяется на холодных складах (эта система устойчиво работает в холодильных камерах при температуре до - 19 °С); на складах, где есть wi-fi покрытие; на больших складах с широким ас-ассортиментом товаров.

Так почему же эта система пока не получила широкого распространения среди складских хозяйств в нашей стране?

Это обусловлено высокой стоимостью данной системы: цена внедрения, программного обеспечения, необходимых устройств и организации голосовой связи заметно выше цен на другие технологии, применяемые на складах в настоящее время.

На мой взгляд, голосовое управление складом является перспективным направлением в организации складской деятельности в современных логистических предприятиях. Благодаря ее использованию можно подойти к решению таких сложных задач, как повышение производительности труда с минимизацией трудо- и энергозатрат, эффективности использования складских помещений и техники. При этом появляется возможность организации и внедрения нового, творческого подхода в управлении логистической системой. Например, можно использовать различные голоса: мужской и женский для лучшего ориентирования на складе среди женских и мужских товаров; можно настроить приятные звуковые приветствия, пожелания для работника

склада, что будет способствовать поддержанию хорошего настроения у служащего, и тем самым способствовать улучшению его работы.

Голосовое управление складским хозяйством, на мой взгляд, является оптимальным вариантом решения множества проблем, связанных с эффективностью использования склада, вследствие чего затраты, вложенные во внедрение и установку такой системы, окупятся достаточно быстро. Это и определяет перспективность и актуальность скорейшего внедрения таких систем в складские хозяйства нашей страны.

Литература:

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]/ Нац. центр правовой информации Респуб. Беларусь.- http://logist.com.ua/warehouse/upravlenie/voice_technology.htm Минск Дата доступа 23.03.2013.

2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]/ Нац. центр правовой информации Республики Беларусь.- http://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления_складом. Минск - Дата доступа 23.03.2013. 2013.

3. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]/ Нац. центр правовой информации Республики Беларусь. <http://www.dematic.com/ru/e/WMS/Warehouse-Management/page40689.htm> Минск 2013.Дата доступа 23.03.2013.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ В РЕКЛАМНЫХ ОБЪЕКТАХ

Черняк Е.Ф.

Научный руководитель – Мирошниченко И.Ф.

Световая реклама в настоящее время является одним из наиболее распространенных видов рекламных объектов. Размеры рекламного поля лежат в пределах от десятых долей метра до нескольких десятков метров у объектов наружной рекламы. Соответственно различается и потребляемая электрическая мощность. При проектировании и размещении рекламного объекта возникает ряд трудностей, связанных с энергообеспечением .

Сегодня во многих городах электросети центральных районов перегружены настолько, что установка нового рекламного объекта может стать серьезной проблемой. Перегрузки, лимитирующие подключение новых, а порой и питание существующих электроустановок, в значительной мере вызваны аномальными режимами работы электрической

сети. Поэтому на данный момент основной вопрос, возникающий у разработчика рекламной конструкции, — это количество разрешенной мощности на объекте ее размещения. Установка вывески или лайтбокса (даже на здании современной постройки) может усложняться и тем, что их энергоснабжение рассчитывалось на самых ранних этапах проектирования и не предусматривало дополнительной нагрузки. Для всех наиболее часто применяемых в производстве рекламы видов подсветки и сопутствующего им оборудования (трансформаторы, ПРА) наиболее опасны как временная нестабильность напряжения сети, т.е. нестабильность во времени (колебания напряжения сети), так и длительное (а местами постоянное) понижение или повышение напряжения.

Длительное повышение или понижение напряжения также негативно сказывается на функционировании светотехнических устройств. К примеру, при расчете нагрузки газосветных трансформаторов приходится ее занижать, что в свою очередь снижает коэффициент мощности и может стать причиной дополнительного понижения напряжения. Если же нагрузка рассчитывается под номинальное напряжение сети, а на деле оно оказывается пониженным, то срок службы ламп резко уменьшается: в токе лампы возникают паузы, возрастает амплитуда пиков перезажигания, что становится причиной возникновения в контуре «лампа — трансформатор» мощных колебаний. Такие процессы могут привести к пробое изоляции и даже воспламенению отдельных элементов установки или трансформатора. Для всех видов разрядных ламп понижение напряжения питания также существенно: резко сокращается их световая отдача, а при значительном падении напряжения уменьшается срок службы. Ответственность за выбор вторичных источников питания, таких как высоковольтные трансформаторы для неоновых ламп, пускорегулирующая аппаратура для люминесцентных ламп, стабилизированные выпрямители для светодиодов и т.п., лежит на разработчике рабочего проекта по электропитанию.

Параметры качества электроэнергии регламентированы ГОСТ 13109-97 «Электрическая энергия. Совместимость технических средств электромагнитная. Нормы качества электрической энергии в системах электроснабжения общего назначения». Стандартом регламентированы не только допустимые значения колебаний действующего значения напряжения в электросети (рисунок 1), но также допустимая длительность этих отклонений, отличие формы напряжения от синусоидальной и ряд других параметров.

В настоящее время основным видом контроля потребляемой энергии является ее количество, которое оплачивается потребителем. Но, в

связи с развитием рыночных отношений между поставщиком и потребителем энергии, возникает необходимость мониторинга качества поставляемой энергии, поскольку ремонт вышедших из строя по вине поставщика сложных рекламно-информационных объектов требует существенных затрат. Поэтому в настоящее время ряд фирм выпускает специализированные приборы контроля, позволяющие контролировать качество по основным показателям, регламентированным стандартом.



Рисунок 1 - Виды колебаний амплитуды напряжения в электрических сетях

В качестве примера можно привести анализатор качества электроэнергии Fluke 435. Прибор позволяет проводить:

- быстрые замеры среднеквадратичных значений для быстрого просмотра формы каждого сигнала, в результате чего можно определять, как взаимодействуют значения напряжения, тока и частоты;
- эффективность инвертора мощности;
- вычисление потерь энергии из-за ее низкого качества в денежном выражении;
- быстрая диагностика неисправностей с отображением информации на экране для восстановления работы сети;
- выявление сложных для обнаружения и нерегулярных помех;
- оценку возможностей системы к добавлению дополнительных нагрузок.

Использование прибора может быть экономически целесообразным в случае частых конфликтных ситуаций между поставщиками и потребителями электроэнергии, поскольку позволяет регистрировать и накапливать результаты контроля в течении длительного периода времени.

ПРОГРЕСС В ЗАЩИТЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В КИТАЕ

Чжан Ян

Научный руководитель – канд. техн. наук Заико А.Ф.

2011 год является первым годом «12-й пятилетки», в которой китайское правительство в качестве основной линии научного и экономического развития страны разработало стратегию ускорения на базе активного развития и охраны интеллектуальной собственности. В основе этой стратегии лежит целый комплекс мер по укреплению законодательства, созданию новых механизмов регистрации, пропаганды, профессиональной подготовке специалистов, международному сотрудничеству.

В 2011 году, исходя из потребностей экономического и социального развития, правовая система Китая подверглась пересмотру, путем разработки ряда законов, положений и правил в области охраны интеллектуальной собственности. Разработаны постановления «О патентных поверенных», «О служебном изобретении», «О патентных лицензиях» и целый ряд других.

«Государственная администрация по промышленности» в октябре 2011 года вынесла на общественное обсуждение второй «Проект по товарным знакам», а «Национальная администрация по авторским правам» официально приступила к третьему пересмотру закона «Об авторских правах», дальнейшей стандартизации и отработке процедур регистрации, министерство сельского хозяйства провело исследование и внесло поправки к проекту изменений в «Положении о защите новых сортов растений». Верховный народный суд выпустил ряд нормативных документов о передаче прав в информационных сетях, о гражданско-правовых спорах по нарушению действующего законодательства в области интеллектуальной собственности.

Количество патентных заявок в Китае росло быстрыми темпами и в 2011 году достигло 1 630 000, причём ежегодный прирост патентов на изобретение(526 000) составил 34,5%, заявок на полезные модели(585 000) – 42,7%, промышленные образцы(521 000) – 23,8%.

По состоянию на конец 2011 года по утверждённым данным Государственного ведомства интеллектуальной собственности поддерживалось в общей сложности 2 740 000 действующих патентов, из них - 697 000 патентов на изобретение, что составляет 25,4%, 1 121 000 – патентов на полезную модель(40,9%), 922 000 – патентов на промышленный образец(33,7%). В поддержании находятся 2 303 000 внутренних патентов(84,1%) и 437 000 иностранных патентов(15,9%). В стране эффективно используется 351 000 патентов на изобретение, что составляет 50,4%, что впервые превысило мировые данные.

Количество положительных решений, выданных в 2011 году патентной экспертизой, показало устойчивый рост: по патентам на изобретения на 14,3%(271 000), на полезную модель на 14,6%(443 676), на промышленный образец на 14,2%(502 828). Цикл патентной экспертизы при рассмотрении заявок на изобретение сократился до 22,9 месяца, патентов на полезную модель до 4,7 месяца, а патентов на промышленный образец до 2,6 месяца.

В 2011 году Государственное ведомство интеллектуальной собственности получило 17 473 международных заявки, поданные по процедуре Договора о патентной кооперации (РСТ), ежегодный прирост составил 35,3%; 66320 международных заявки на национальную фазу в Китае (ежегодный прирост 6,0%), в том числе 65 996 заявок на полезные модели и 324 заявки на патент на изобретение.

Государственная администрация по промышленности насчитывает в базе данных 12 055 290 000 заявок на регистрацию товарных знаков, продолжительность цикла регистрация товарного знака составляет около 10 месяцев. По состоянию на конец 2011 года общее количество заявок на регистрацию товарного знака составило 9 712 000, из них принято на рассмотрение – 6 651 000 и получило регистрацию 5 510 000, что является лучшим результатом в мире.

С октября 2010 года по июнь 2011 года китайское правительство провело огромное количество акций по выявлению нарушений прав интеллектуальной собственности. Во время этих акций административных и правоохранительных органов на всех уровнях, было выявлено 156 000 нарушений на общую сумму 3,43 млрд. юаней, уничтожено 9135 мест производства поддельных товаров. Для этих акций правоохранительных органов было привлечено 16,7 млн. сотрудников, которые подвергли проверке 228 600 000 единиц товара. Специальные меры, предпринятые правительством Китая по охране прав интеллектуальной собственности, позволили выявить 43 550 фактов продажи недобросовестной продукции на сумму 24,15млрд. юаней. Проведенные мероприятия позволили в 9 раз сократить продажи контрафактной продукции по сравнению с предыдущими годами.

СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ ОТОПЛЕНИЯ

Воронец О.Н., Чудинов В.А.

Научный руководитель – канд. техн. наук Дьяченко О.В.

Масляные обогреватели являются источником мягкого тепла. Они, как правило, используются для обогрева одной комнаты. Корпус масляных обогревателей не нагревается выше 60°C, что приводит к отсут-

ствию запахов гари или пыли, которые часто наблюдаются в обычных тепловентиляторах. При этом масляный радиатор может работать несколько суток подряд [1, 2].

Конфигурация масляных обогревателей напоминает батарею. Внутри герметичного корпуса находится ТЭН и минеральное масло, которое изнутри нагревает металлический корпус. Тепло в масляном обогревателе переносится за счет конвекции масла внутри радиатора, а отдача тепла осуществляется за счет конвекции воздуха в комнате и излучения нагретой поверхности корпуса.

Подобно конвекционным обогревателям, масляные в течение пол часа разогревают воздух, однако, в уже существующих современных моделях, такие как масляные обогреватели General, оснащенных вентилятором, теплообмен осуществляется гораздо быстрее.

Мобильность, отсутствие шума низкая цена и относительно низкая температура нагрева корпуса, являются основными достоинствами масляных обогревателей. Именно благодаря температуре корпуса, а это относится только к так называемым «закрытым моделям», их можно оставлять абсолютно безопасно один на один с детьми.

Отапливают масляными радиаторами здания с комнатами разной величины: в маленьких комнатах требуется меньшая мощность, в больших – нагрев происходит на максимуме. Основным преимуществом правильно спроектированной радиаторной системы является отсутствие шума в трубопроводах.

Иногда существует необходимость независимо поддерживать заданный температурный режим в каждой комнате. Для этого в масляных радиаторах существует электронная система автоматической регулировки мощности радиаторов. Все выше перечисленное значительно увеличивает стоимость системы отопления, но, в то же время, позволяет сократить затраты, понижая температуру в помещении, в случае его неиспользования в ночные часы. [1, 2].

Общие характеристики масляного обогревателя

Масляный радиатор является пожаробезопасным при использовании, так как в нем отсутствуют открытые нагревательные элементы.

Срок службы ТЭНов в данном нагревательном устройстве повышается из-за погружения их в масло, что дает им возможность работать в щадящем режиме. Стабильный и мощный поток нагретого воздуха, плавно распространяемый по помещению, создается из-за достаточно больших размеров и суммарной площади поверхности масляных обогревателей.

Оснащение практически всех современных радиаторов термостатом, плавным регулятором температуры, системой защиты от перегре-

ва, световой индикацией, а так же двух- или трехпозиционным переключателем режима работы, позволяет регулировать теплоотдачу в зависимости от объема помещения, поддерживая заданную температуру с точностью до 10°, С, добиваясь оптимальной температуры в помещении и экономя электроэнергию. Включение прибора осуществляется при падении температуры ниже заданного уровня. Кроме того, таймер включения и выключения дает возможность оставлять радиатор масляного отопления включенным на долгое время.

Большинство фирм-производителей выпускают сразу несколько моделей разной мощности. Обычно это: 1, 1.2, 1.5, 2 и 2.5 кВт. Иногда встречаются и более мощные модели - до 3кВт. Благодаря этому можно легко подобрать комплект для любого офиса или квартиры.

Масляные радиаторы являются самыми тяжёлыми из всех бытовых обогревателей – они весят от 10 до 30 килограммов. Их высота находится обычно в пределах – 40-70 см, а ширина – 25-50 см. Самые тяжёлые модели оснащаются колёсиками или ручками для переноса [1, 3].

Выбор масляного обогревателя

Для создания комфортных условий в домах, в холодное время года, необходимо, чтобы в помещении температура и влажность воздуха были близки к норме, а именно 45 – 60% при температуре 21 °С. Бытовой масляный обогреватель может быть использован в помещении до 25 м² нагревая его до вышеуказанной температуры, не пересушивая при этом воздух. При этом выставляется требуемая мощность нагрева, и обогреватель будет поддерживать заданную температуру в течение всего времени работы. Оснащение прибора датчиком термозащиты, позволяет ему срабатывать при достижении заданной температуры помещения, отключая обогреватель.

Масляные обогреватели являются одним из самых распространённых типов обогревателей в мире. Они очень просто устанавливаются и эксплуатируются. Для того чтобы обогреть помещение, достаточно расположить их в приемлемом для вас месте, а затем просто включить в розетку. Конструкция масляного обогревателя проста и надёжна. Она включает в себя металлический радиатор, заполненный минеральным маслом, и нагревательный элемент. Многие современные модели имеют встроенную защиту от перегрева и датчик опрокидывания, мгновенно отключающие их при падении или перегреве. Как уже было сказано ранее, низкая температура корпуса является важным преимуществом масляного обогревателя. Вследствие этого, в отличие от всех остальных видов обогревателей, масляный не выжигает кислород в помещении [3].

При выборе масляного обогревателя, прежде всего, следует обратить внимание на его мощность, колеблющуюся в пределах от 1 – 2,5 кВт. Мощность масляного обогревателя подбирается в зависимости от площади помещения, которое необходимо отапливать, для утепленного здания стоит принимать значения 1 кВт на 10 м².

Как уже говорилось ранее, масляные обогреватели оснащаются дополнительными функциями: таймером, вентилятором, автоматическим отключением. Оснащение большинства из них термостатом, позволяет поддерживать температуру обогревателя на нужном уровне, периодически отключая его, экономя тем самым, часть электроэнергии. В некоторые модели масляных обогревателей устанавливается обдувающий его вентилятор, приводя к более равномерному и быстрому распространению теплого воздуха по помещению. Кроме того, имеется возможность оставления масляных обогревателей без присмотра во включенном состоянии.

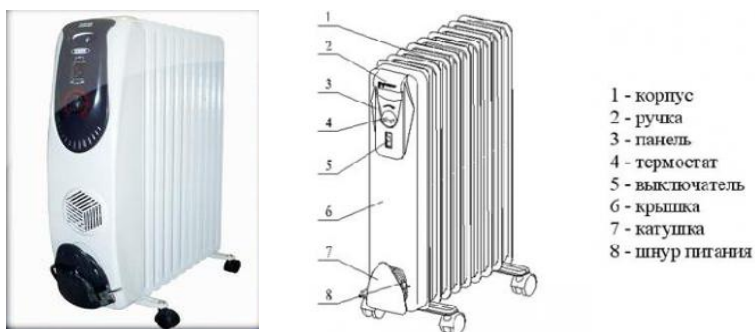


Рисунок 1 – Общий вид и устройство масляного радиатора

Конструкция масляного обогревателя

Основными элементами конструкции масляного обогревателя являются:

- герметичная емкость, заполняется минеральным маслом.;
- специальный клапан безопасности, который предохраняет корпус от повреждения в случае перегрева, находится в нижней части основной емкости;
- электротэн, предназначен для нагрева масла в резервуаре;
- специальное устройство – термостат. Служит для регуляции степени нагрева;
- термостат безопасности, нужен для предохранения прибора от перегрева;
- переключатель уровней нагрева прибора.

Режим работы масляного обогревателя выбирается с помощью переключателей, расположенных на панели управления. Самые совершенные модели масляных обогревателей снабжаются жидкокристаллическими индикаторами и программируемыми таймерами. Некоторые обогреватели, оснащаются тепловентилятором. Благодаря тепловентилятору в значительной мере увеличится скорость прогрева помещения [2, 4].

Вывод

Проанализировав возможность отопления при помощи масляного обогревателя можно сделать вывод о том, что оно является самым актуальным при отоплении индивидуальных домов, в помещениях малой и большой площади, поддерживая комфортную температуру для человека. Он очень прост в эксплуатации, его можно использовать практически во всех помещениях, оптимальная температура рассчитывается и поддерживается в нем на протяжении всего времени работы автоматически.

Литература

1. Сканави А.Н., Махов Л.М. Характеристика систем отопления // Отопление: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению «Строительство» / Под ред. В. М. Рошал, В.Ф.Костин. — М.: АСВ, 2002. — 576 с.

2. Современные виды отопления домов[Электронный ресурс]. Режим доступа - URL:<http://buderusbest.ru/vidy-otopleniya-domov/>

3. Современные системы отопления и горячего водоснабжения [Электронный ресурс]. Режим доступа - URL: <http://remont.info/climat/voda/sys.shtml>

4. Современные виды отопления[Электронный ресурс]. Режим доступа - URL: <http://www.mogif.ru/main/interesnaya-informatsiya/sovremennye-vidy-otopleniya>

ТЕХНОЛОГИИ СУШКИ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

Шинкевич А.В.

Научный руководитель – д-р техн. наук, профессор Маляренко А.Д.

Процессы сушки в пищевой промышленности играют не маловажную роль. Во-первых, это связано с длительным хранением продуктов в натуральном виде, так как в обычных условиях это невозможно, особенно при очень больших объемах урожая. Во-вторых, сушка позволяет создавать большой запас продуктов, к тому же здесь идет экономия средств на складские площади, а также в случае транспортировки данного продукта.

В результате высушивания продукта изменяются его свойства. На этом этапе необходимо сохранить первоначальные свойства (витамины и микроэлементы), а также получить продукта со свойствами превосходящими первоначальные.

В виду уже существующих способов сушки (конвективного, контактного, инфракрасными лучами, токами высокой и сверх высокой частоты, сублимационного) актуальной задачей является совершенствование их и создание сушильных установок, которые будут обеспечивать эффективность технологического процесса, а также снижение энергоемкости сушки и сокращения времени на данный процесс.

Если процесс испарения протекает быстро то на поверхности будет образовываться корка, это приведет к препятствию выделения влаги, а также снизится скорость сушки, а при очень медленном процессе испарения будет происходить запаривание.

В качестве теплоносителя при конвективном способе сушки используется нагретый воздух, перегретый пар. Температура сушильного агента повышается до 200 °С. Преимуществом данного способа является возможность регулировки температуры продукта, простота и надежность конструкции в эксплуатации. Как недостаток здесь можно отметить низкий коэффициент теплоотдачи от агента к поверхности.

При контактном способе сушки передача теплоты осуществляется через горячую поверхность. Воздух выступает в роли влагопоглотителя и служит для удаления только водяного пара. Коэффициент теплоотдачи при этом способе намного выше чем при конвективном. Также большая экономичность и интенсивность процесса. Ограниченность способа всё-таки обоснована обгоранием поверхности продукта, что требует дополнительной операции по перемешиванию.

При сушке инфракрасным излучением вода, которая содержится в продукте сама и поглощает это излучение, но при этом излучение самими тканями продукта не поглощаются. Оптимальным режимом для данного процесса является поддержание температуры 40-60 °С. Достоинством этого способа является то, что практически на 100% используется подведенная энергия, витамины и биологически активные вещества практически полностью сохраняются. После непродолжительного восстановления продукты имеют максимально приближенные качества к свежим.

При сушке продукта токами высокой (ВЧ) и сверхвысокой (СВЧ) частоты из-за различия диэлектрических свойств воды и сухих веществ, влажные продукты нагревается быстрее чем сухие. Отсюда следует, что температура внутренних слоев будет больше чем наружных и тепловой поток будет направлен к периферии продукта, что бу-

дет способствовать ускорению сушки. Также во всем объеме частиц продукта происходит давление, которое способствует переносу влаги. Преимуществом способа является возможность регулирования и поддержания температуры по сравнению с конвективным и контактными способами. Как недостаток можно отметить высокие затраты энергии и сложность оборудования и его обслуживания.

При сублимационном способе отсутствует контакт продукта с кислородом воздуха (создается вакуум). Влага удаляется при температуре ниже нуля, а остаточная при температуре 40-60 °С. Теплоносителями выступают этиленгликоль, глицерин. Достоинством является высокая сохранность цвета и вкусовых качеств. Недостатком здесь является высокая чувствительность продуктов к поглощению влаги и высокие затраты ресурсов.

Из всех приведенных способов сушки важной составляющей является то, что применять высокую температуру воздуха не допустимо, в результате чего ухудшаются вкусовые свойства, цвет и сам химический состав данного продукта. Здесь необходимо для определенного вида продукта разрабатывать более оптимальный режим процесса сушки, который обеспечивал бы наибольшую производительность при этом сохраняя все качества продукта.

Из этих всех способов следует, что более перспективным, с точки зрения сохранения натурального продукта в настоящее время является сушка инфракрасным излучением. Это обусловлено тем, что в отличие от остальных способов сушки, энергия подводится к воде, непосредственно, которая и находится в продукте, что и способствует достижению высокого КПД и нет необходимости использования больших температур для воздействия на продукт.

РАЗНОВИДНОСТИ НАСОСОВ ДЛЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ **Шунто Л.Н.**

Научный руководитель – Жуковец В. Н.

Обеспечение экономической эффективности в пищевой промышленности и сфере торговли продовольствием требует повышения технического уровня всех видов технологических процессов. В частности, большое внимание следует уделять процессам с такими пищевыми продуктами, которые с физической точки зрения представляют собой жидкости с различной степенью вязкости и плотности. Для работы с ними существуют различные виды насосов.

Центробежные насосы применяют для перекачки жидкостей с низкой вязкостью - молока, сливок, соков, вин, пива и прочих продуктов.

Такие насосы могут использоваться для подачи продукта на фильтры, линии розлива, теплообменники, для перекачки питьевой и технологической воды, в системах мойки. В корпусе насоса рабочее колесо вращается вместе с валом. Кинетическая энергия вращения колеса передаётся среде и преобразуется в энергию давления. Корпус и колесо насоса изготавливают из нержавеющей стали. При перекачке жидкостей, когда требуется обеспечить низкую подачу при высоком давлении, используют многоступенчатые центробежные насосы. Многоступенчатые центробежные насосы состоят из всасывающего и нагнетательного корпусов, между этими корпусами насчитывается до шести ступеней нагнетания. Каждая ступень состоит из корпуса и колеса. Продукт поступает на первое колесо через всасывающий патрубок, на второе колесо - с предыдущего и далее, вплоть до последнего колеса, передающего жидкость в нагнетательный патрубок насоса. Каждая ступень приращивает давление потока в зависимости от мощности колеса, и давление насоса равняется сумме давлений всех ступеней.

Центробежный насос с геликоидальным ротором эффективно используется для перекачивания деликатных пищевых продуктов без их повреждения, особенно твёрдых веществ в суспензии. Особенно удобен для перекачки кусочков фруктов, оливок, шампиньонов, долек апельсинов, овощей, рыбы. Благодаря геликоидальной форме крыльчатки, насос пропускает механические включения, не повреждая структуру продукта, тем самым сохраняя его качество.

Роторный насос имеет небольшие размеры при высоких характеристиках и надёжности, что делает его незаменимым для перекачки жидкостей повышенной или пониженной вязкости, при фильтрации. Основу роторного насоса составляют два кулачковых вала, вращающихся синхронно в корпусе. Форма кулачков обеспечивает перекачку жидкостей с твёрдыми включениями без повреждений. При вращении роторов, пространство между ними и корпусом последовательно заполняется перекачиваемой средой, которая перемещается к напорному патрубку. Благодаря допускам между роторами и корпусом, процесс перекачки среды протекает непрерывно, без разрывов потока.

Винтовые насосы бывают самовсасывающего и реверсивного типов. Они способны эффективно перекачивать продукты различной степени вязкости, а также продукты с включениями. Винтовые насосы нашли широкое применение как при перекачивании масла, вина, напитков, вязких продуктов (джем, тесто, паштет, плавленый сыр), так и косметических препаратов - мыла, геля, крема, зубной пасты. Основными частями насоса являются ротор и статор. При вращении ротора,

полости с продуктом перемещаются по винтовой линии от всасывающего патрубка к нагнетательному.

Поршневые насосы наиболее широкое применения нашли в виноделии, они используются при перекачивании вина и его производных. Насос присоединяется к гибкому шлангу, а направление движения рабочего потока изменяется путём активирования переключающего клапана, находящегося на фронтальной части насоса. Работа системы представлена двумя циклами:

- Всосывание: при движении поршня в замкнутом пространстве создаётся разрежение, открывается всасывающий клапан, и среда поступает в цилиндр.

- Нагнетание: при обратном ходе поршня в цилиндре растёт давление, закрывается всасывающий клапан, открывается нагнетательный клапан, жидкость поступает в напорный трубопровод.

Достоинства поршневых насосов: минимальные потери давления, минимальное число подвижных частей, высокая механическая производительность.

Сфера применения реверсивных насосов с гибкой крыльчаткой очень широка, они способны эффективно перекачивать жидкости различной степени вязкости, продукты с включениями, а также газосодержащие напитки. Принцип работы такого насоса заключается в следующем: благодаря несимметричному сечению корпуса, в зоне всасывания увеличивается объём между гибкими крыльями рабочего колеса, создаётся разрежение, и жидкость поступает в корпус насоса. Вращающееся рабочее колесо перемещает продукт от всасывающего к нагнетательному патрубку. У нагнетательного отверстия, из-за несимметричной формы корпуса, крылья колеса сгибаются, объём между ними уменьшается и тем самым вытесняется продукт.

Жидкостно-кольцевой насос вихревого самовсасывающего типа предназначен для использования в пищевой, фармацевтической и химической промышленности. Данный тип насосов был специально разработан для перекачивания газосодержащих и легкоиспаряющихся жидкостей, когда возможно образование газовых пробок. Насосы этого вида предназначены для перекачивания масел, сиропов, спирта, ацетона и других растворителей. Принцип работы насоса: рабочее колесо, размещённое между всасывающим отверстием и диффузором, вращается вместе с валом насоса, что создает разрежение. При прохождении жидкости через рабочее колесо увеличивается её кинетическая энергия и потенциальная энергия давления.

Перистальтические шланговые насосы широко применяются для перекачки таких сред, как вино, цельный или переработанный вино-

град, ферментационный осадок. Принцип работы перистальтического насоса основан на сдавливании и прогрессивном сжатии, которое оказывают ролики на шланг. Разница между компрессией и декомпрессией шлангового элемента вызывает разрежение и следовательно, постоянное всасывание продукта. Своё название насосы получили за аналогию с процессом работы кишечника.

Мембранные насосы из нержавеющей стали для пищевой промышленности предназначены для транспортировки продуктов в гигиенических условиях. В насосе используется рифлёная мембрана из эластомера и полипропилена, что обеспечивает длительный срок её службы. Материал устойчив ко многим кислотам, щелочам, растворителям, абразивным жидкостям и грязи в широком диапазоне температур, обладает гибкостью и прочностью, не требует дополнительного армирования.

Порошковые насосы используются для быстрой, безопасной и экономичной транспортировки мелко измельченных порошков прямо из грузовых контейнеров. Основное применение: органическая химия, фармацевтическая промышленность, пивоваренные заводы, пищевая промышленность. Насосы производят из различных материалов: полированная нержавеющая сталь, алюминий и чугун. Благодаря этому они применяются в транспортировке различных видов порошков. Для обеспечения оптимальных условий эффективной транспортировки порошков, всасывающие и нагнетающие патрубки спроектированы в виде буквы «У». Это позволяет обеспечить максимально плавный проток. Такая конструкция более габаритна, чем стандартные насосы, зато она значительно улучшает характеристики протока порошка через насос. Во время перекачки порошка прямо из контейнера, всасывающее сопло обычно подключено непосредственно к всасывающей трубе, что позволяет создавать взвесь продукт в воздухе. При этом размер частиц порошка должен быть менее 100 мкм. Преимущества порошковых насосов:

- Порошковые насосы легко перемещаются, готовы к работе после подсоединения сжатого воздуха.

- Низкие скорости протока, по сравнению с другими методами транспортировки порошков, обеспечивают деликатное перемещение продукта.

- Порошковый насос обеспечивает меньшие затраты и более производительную транспортировку порошков по сравнению с другими механическими методами транспортировки.

- Низкая потребность в воздухе по отношению к количеству продукта (обычно от 1:3 до 1:5) позволяет уменьшить потребление подаваемого воздуха.

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Яцевич А.И.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Митенков М.В.

В современном мире рынок рекламы представляет собой огромную площадку для развития конкуренции. Это вынуждает производителей обеспечивать своему продукту рекламу, которая выделится и запомнится потребителям. С этим связано возросшее количество исследований, посвящённых рекламе.

Ведущие исследователи рекламы Дж. Р. Росситер и Л. Перси разработали матричную стратегию, в соответствии с которой в основе решения потенциального покупателя о совершении покупки лежат два вида мотива: информационный и трансформационный. Информационными потребностями являются в том случае, если они предполагают решение или избежание проблем. Моющие средства мы приобретаем для удовлетворения потребности в чистоте дома, а не для того, чтобы подчеркнуть свой статус. Аналогично и с покупкой бытовой техники – это облегчает бытовой труд. Значит, реклама, которая предлагает нам такие продукты носит скорее информационный характер (проблема – способ решения проблемы). На первом месте здесь стоит важность убедить потребителя с помощью перечисленных выгод купить данный продукт. Понравилась или нет не столь важно для информационной рекламы.

Исследование проводилось в фокус-группе, состоящей из 19 человек. В возрасте от 20 до 57 лет. Анкета представлена на рисунке 1.

Целью данного исследования была оценка эффективности информационной рекламы на основании основных приемов, характерных для низко вовлечённой рекламы, таких как использование формата «Проблема – решение», не обязательное условие привлекательности рекламы, включение в утверждение не более двух выгод, которые легко запоминаются после одного-двух контактов с рекламой [1].

Исследованию подвергалась реклама пылесосов Electrolux (рис.1) [2], задачей которой было представить информацию о пылесосе и стимулировать получение более полной информации на сайте. Результаты опроса представлены на рисунке 2.

На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы:

1) Мнение о привлекательности представленной рекламы у респондентов разделилось (42% не понравилась, 42% понравилась и 6% затруднились дать ответ).

1. Оцените рекламу. Привлекла ли она ваше внимание?
 а) да, привлекла; б) нет, не привлекла;
 в) воздержусь


2. Рассмотрите рекламу. Нравится ли она Вам?
 а) да, нравится; б) нет, не нравится;
 в) воздержусь

3. Побудила ли Вас реклама обратиться к другим источникам за более полной информацией о продукте?
 а) да, побудила; б) нет, не побудила;
 в) воздержусь

4. Сколько времени Вам понадобилось, чтобы понять, какой продукт рекламируется?
 а) достаточно много; б) хватило одного взгляда; в) воздержусь

5. По вашему мнению, запомнится ли эта реклама?
 а) да, запомнится; она отличается от рекламы конкурентов;
 б) нет, не запомнится; она идентична рекламе конкурентов;
 в) сложно ответить.

Потрясающая сила всасывания.
 Безупречный дизайн корпуса.
 Непревзойденная чистота прохождения поворотов на любых покрытиях.
ERGOSPACЕ. ЧИСТАЯ ПОБЕДА



Купи любой из пылесосов Электролюк в феврале и выиграй поездку на Гран-при F1 в столицу Малайзии!

Electrolux
*Подробности акции на electrolux.com

Рисунок 1 - Анкета тестирования рекламы

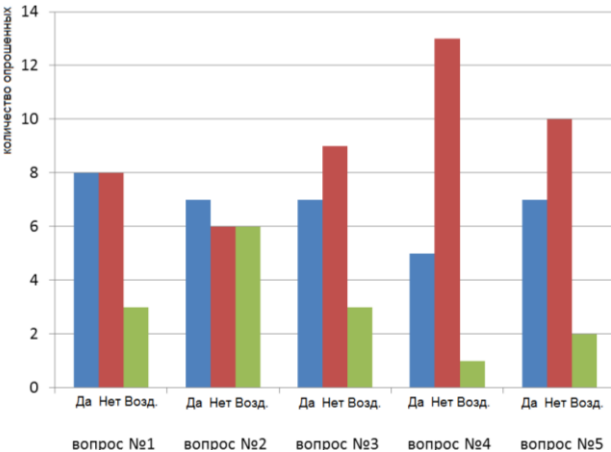


Рисунок 2 - Результаты опроса

Это соответствует представлению об информационной рекламе. Она не обязательно должна нравиться потребителям. В данной рекламе чётко виден рекламируемый продукт, так как пространство вокруг пылесоса белое, второстепенные элементы отсутствуют, поэтому внимание потребителя полностью обращено на продукт.

2) Часть опрошиваемых (37%) реклама побудила обратиться к другим источникам за дополнительной информацией о продукте, следовательно конечная цель достигнута.

Данная реклама предназначена для низко вовлечённой целевой аудитории, поскольку основная задача данной рекламы побудить потребителя обратиться к другим источникам за более полной информацией о продукте.

3) Данная реклама проста для восприятия и не вызывает трудностей с идентификацией рекламируемого продукта (48% опрошенных высказались, что для идентификации продукта много времени не потребовалось). Цель достигнута.

4) Часть респондентов (37%) считает, что реклама запоминающаяся, значит можно рассчитывать на её эффективность в будущем.

Данный вывод сделан на основании того, что эта реклама не похожа на рекламу конкурентов. В частности использование нестандартных ассоциаций и неожиданных сюжетов. В данном примере это моделирование шланга пылесоса в виде трассы «Формулы 1».

Заметим, что большинству респондентов реклама понравилась, не смотря на то, что для информационной рекламы одобрение потребителей не является ключевой целью.

Анализируя вышесказанное можно сказать, что при небольших корректировках данных тип анкеты может быть применим для тестирования информационной рекламы и в других случаях.

Литература

1. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж., Перси Л., СПб.: Питер, 2001. -656 с.

2. AdMe [Электронный ресурс]/Electrolux.Конкуренты глотают пыль – Adme, 2003-2013. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/prints/electrolux-konkurenty-glotayut-pyl-bknl-338855/> –Дата доступа : 25.03.2013.

СОДЕРЖАНИЕ

Кафедра «Основы бизнеса»

Андреев Д.А. РОЛЬ ДИСПЕТЧИРОВАНИЯ В ОПЕРАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ ...3	3
Абраменко В.Н. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА5	5
Адинец А.Н. АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ БЕЛОРУССКОГО ПЕНСИОНЕРА7	7
Альхимович А.А. ВЛИЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕНТАЛИТЕТА НА БИЗНЕС-ПЕРЕГОВОРЫ10	10
Антипова Н.В. ВЛИЯНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ НА СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ12	12
Ахраменя А.М. ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КОРЗИНА СЕМЬИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ14	14
Белых Н.Н. БИЗНЕС-ПРОЦЕСС ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ВЕНДИНГОВОЙ КОМПАНИИ17	17
Бигун Д.В. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПУЗЫРИ КАК ЕСТЕСТВЕННЫЙ ПРОЦЕСС РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ20	20
Бочарова А.Д. ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ИНДЕКСА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СВОБОДЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ22	22

Бурачевский М.А. ПОЧЕМУ В БЕЛАРУСИ РАСТУТ ЦЕНЫ НА ЖИЛЬЕ?	24
Былинская Н.И. НЕСТАНДАРТНЫЕ МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ	26
Величко Е.В. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	28
Гладун Ю.А. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ	30
Гримова А.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ	32
Далидович Л.А. ПУТИ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	34
Евтушенко М.Н. ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ НА ТРАНСПОРТ В ЛОГИСТИКЕ ...	36
Жданько И.Э. СПОСОБЫ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ НА ПРОИЗВОДСТВЕ	38
Иванова А.Ю. ИНТЕРМОДАЛЬНЫЕ ГРУЗОВЫЕ ПЕРЕВОЗКИ	40
Киселева А.П. ИНВЕСТИЦИИ В БЕЛАРУСИ	42
Климченко Е.С. ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РБ	45

Кононович К.А. ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС. РОЛЬ ГОСУДАРСТВА	47
Корсак Т.В. ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ	49
Корчинская В.К. МЕТОДЫ БОРЬБЫ С МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	51
Курило О.А., Поддубная Д.М. ВЛИЯНИЕ КЛИМАТА И ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ НА ВВП БЕЛАРУСИ	53
Лунькова Я.В. УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА	55
Луцив Ю.В. РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	57
Луциц Ю.В. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	59
Малевич А.И. РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РБ	61
Маркарян А.О. БИЗНЕС-ПРОГНОЗИРОВАНИЕ	63
Оленин Ю.С. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РАСПРЕДЕЛЕННЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ	65
Павлова К.Д. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНЫХ КОНТАКТОВ В МЕНЕДЖМЕНТЕ.....	67

Петровская Д.А., Котикова Е.В. УСПЕШНЫЙ СТАРТАП	69
Полякова А.В. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ	72
Рахманько Н.Ю. ПРИЧИНЫ ВАЛЮТНОГО КРИЗИСА В БЕЛАРУСИ	74
Романчик И.Д. ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ ...	76
Рюмко О.В. АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В 2012-2013 ГОДАХ.....	79
Себровская Е.С. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	80
Семёнова А.Н. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	82
Сенчило А.А. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	85
Силич И.В. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОАО «БЕЛШИНА»	87
Сильченко Д.С. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДОЛЕВОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	89
Соколова В.И. ВЛИЯНИЕ СТРОИТЕЛЬСТВА АЭС НА ЭКОНОМИКУ БЕЛАРУСИ	91

Соколовская Т.О. БЕЛОРУССКИЙ РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС	94
Сушкевич П.П. АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	96
Тарасик А.С. АНАЛИЗ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОГО ЭФФЕКТА ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ	98
Тупик Н.Л. БЕЛОРУССКИЙ БРЕНДИНГ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ	101
Черныш Н.А. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ...	103
Чичикова М.А. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРИ СОЗДАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	105
Шагун К. А. ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ УНИВЕРСИТЕТОВ	108
Юрчик Т.С. ПРИДОРОЖНЫЙ СЕРВИС В БЕЛАРУСИ: ПЕРСПЕКТИВЫ, ПРОБЛЕМЫ, ВОЗМОЖНОСТИ	109
Юшкевич А.С. ТАМОЖЕННЫЕ СОЮЗЫ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ СОЗДАНИЯ И РАСПАДА	111
Кафедра «Международные экономические отношения»	
Асташкевич М.С. ОБУЧЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ	114
Балобан Д.А. ПСИХОТРОННОЕ ОРУЖИЕ КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА	116

Бочарова А.Д. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В СОВМЕСТНОМ И МАЛОМ БИЗНЕСЕ	118
Бубен О.В. ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ВТО	120
Гавроник М.С. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	122
Гукайло А.А. ОРГАНИЗАЦИЯ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН И ПОВЫШЕНИЕ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ	125
Казак В.И. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ ХОЛДИНГОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	127
Карапетова А.В. АНТИИНФЛЯЦИОННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ	129
Козак К.В. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	131
Козловская И.А. АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И СТРАН АЗИАТСКОГО РЕГИОНА...	134
Кока П.И. КРАУДФАНДИНГ КАК НОВЫЙ ВИД ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	136
Костенюк Ю.С. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННО-ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	138

Криштопчик Е.Н. СОВМЕСТНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАНЫ ...	140
Лишик Е.А. РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	142
Ломать А.И. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН: ЗАРУБЕЖНАЯ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА	145
Лукашевич Е.А. ХОЛДИНГИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ	147
Малая А.Г. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ СО СТРАНАМИ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА	149
Малоштан М.А. ЛИЗИНГ КАК ФОРМА МЕЖДУНАРОДНЫХ АРЕНДНЫХ ОТНОШЕНИЙ, ТЕНДЕНЦИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ В РБ	151
Матвиенко В.В. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	153
Мухатов А. АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	156
Николаенко А.В. ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ ТОРГОВЛИ ТЕХНОЛОГИЯМИ	158
Окунь Р.Д. ОСОБЕННОСТИ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ТЕНДЕНЦИИ ВАЛЮТНОГО РЫНКА	160

Орех В.Е. ТРАНСАНКЦИОНАЛЬНЫЕ ИЗДЕРЖКИ КОМПАНИИ И ПУТИ ИХ СНИЖЕНИЯ	162
Пивцаева Т.В. РАЗВИТИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ И ИНОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	164
Поплавская Ю.Л. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	166
Радушкевич М.А. ЭКОНОМИКА СЧАСТЬЯ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ	168
Рогожкина А.Ю. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В БЕЛАРУСИ	170
Садовникова Е.С. ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ ЧЕРЕЗ ПРИВАТИЗАЦИЮ И НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ	172
Санец О.В. ИЗУЧЕНИЕ МИРОВОГО РЫНКА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В БЕЛАРУСИ	174
Склюева Н.Е. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБМЕН ТЕХНОЛОГИЯМИ	176
Стрижак В.С. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	178
Филипович Е.П. АНАЛИЗ ВНЕШНИХ РЫНКОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВСТУПЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ВТО С УЧЕТОМ ТАМОЖЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ	180

Шапиро Е.А. КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	182
--	-----

Кафедра «Маркетинг»

Бойкачёва А.Г. БЕНЧМАРКИНГ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ	185
--	-----

Исаенко Т.А. «ЧЕРНЫЙ» PR, КАК ОДИН ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ БИЗНЕСА	188
--	-----

Карпуть А.В. МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ	190
--	-----

Ковалева С.А. СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ	192
--	-----

Колечёнок Д. И. ТРЕНДСЕТТИНГ	194
---------------------------------------	-----

Кусков Д.С. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ	196
---	-----

Ломовая Д.С. HR-МАРКЕТИНГ: НОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ	199
---	-----

Ломовая И.С. ПРОЕКТИВНЫЕ ВОПРОСЫ НА СОБЕСЕДОВАНИИ	201
--	-----

Любинская К.А. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ ОАО «БЕЛАЗ» ПО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	204
---	-----

Люкевич Я.Я. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ	206
--	-----

Магадя М.А. КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА	208
Макаревич А.А. ОЦЕНКА РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДИКИ «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»	210
Малайчук О.А. ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	212
Мартинкевич Е.А. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	215
Михалап А.А. ВОЗДЕЙСТВИЕ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ	217
Николаев Р.В. ИМИДЖ ФИРМЫ	220
Никонова Е.И. ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	222
Павлова К.Д. NFC: ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ	224
Пашковская П.М. ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИРОВАНИЯ В БЕЛАРУСИ	227
Примаченко А.А. РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	229
Рогожкина А. Ю. ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	232

Сазонова К.Г. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА СОЗНАНИЕ ЛЮДЕЙ	234
Сафроненко А.К. ПРОВЕДЕНИЕ ТЕЛЕФОННЫХ ОПРОСОВ	236
Святский С.С. РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО БИЗНЕС-ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	238
Силко А.В. ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ	241
Тадеуш В.А. QR-КОД КАК СРЕДСТВО ВЛИЯНИЯ НА ПРОДАЖИ И СПРОС ..	243
Тарасик А.С. РИСКИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ АУТСТАФФИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	245
Черныш Н.А. НЕФОРМАЛЬНАЯ СУБКУЛЬТУРА КАК ИСТОЧНИК НАЙМА КРЕАТИВНОГО ПЕРСОНАЛА	248
Шагун К.А. РАЗВИТИЕ ГЛОБАЛИЗИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКИ	250
Шинкевич А. В. ПЕРЕКРЕСТНЫЕ ПРОДАЖИ	252
Шунто Л. Н. ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	255
Юркевич М.О. АЛКОГОЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ И ЗАКОН «О РЕКЛАМЕ»	257

Кафедра «Торговое и рекламное оборудование»

Апанович А.Г. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНСТРУКЦИЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ РАЗМЕЩЕННОЙ В ГОРОДСКОЙ ЧЕРТЕ	259
Апанович А.Г. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНСТРУКЦИЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, РАЗМЕЩЕННОЙ НА СКОРОСТНОЙ АВТОМАГИСТРАЛИ	263
Апанович А.Г. КОММЕРЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОАО «КОММУНАРКА»	266
Багинский Д.Н. ВОПРОСЫ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗМЕЩЕНИЯ КОНСТРУКЦИЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ	268
Багинский Д.Н. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ НА КОММЕРЧЕСКОЙ ОСНОВЕ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К КОМПАНИИ “ZERTER”	271
Вашкевич Д.И. ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ В ХОЛОДИЛЬНЫХ БОНЕТАХ	274
Вашкевич Д.И. ГРУЗОВЫЕ САЛАЗКИ	276
Гришкевич М.С. НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В БЕЛАРУСИ	278
Дрозд К.И. МИНИАТЮРНЫЕ НАГРЕВАТЕЛИ	280
Кирия Н.Н. ОПТИМИЗАЦИЯ КОНВЕЙЕРНОГО ПАРКА НА ВЫСОКОПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ СКЛАДАХ	281

Книга В.В. РАСЧЕТ ОСВЕЩЕННОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЛОГАРИФМИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ	284
Ковалева С.А. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ КОМПАНИИ RA GROUP	286
Ковалева С.А. МЕХАТРОННЫЕ СИСТЕМЫ СКЛАДИРОВАНИЯ	288
Кусков Д.С. ТРАНСПОРТНО-СКЛАДСКАЯ СИСТЕМА В ПРОИЗВОДСТВЕ...	290
Лешук М.П. ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ	292
Николайчик Д.А. ПИЩЕВЫЕ ПРИНТЕРЫ	294
Новик К.А. КОММЕРЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ НА ПО «МИНСКИЙ ТРАКТОРНЫЙ ЗАВОД»	296
Сазонова К.Г., Петрович Е.В. МАРКЕТИНГ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ	298
Силко А.В., Шинкевич А.В. СОВРЕМЕННЫЙ АВТОМАТИЧЕСКИЙ СКЛАД ЗАПЧАСТЕЙ	300
Скурат Д.В. КОММЕРЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В «МИЛАВИЦЕ»	302
Тадеуш В.А. ПРИМЕНЕНИЕ ПОЛИСПАСТОВ ДЛЯ ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ГРУЗА ПО НАКЛОННОЙ ПЛОСКОСТИ	304
Тадеуш В.А. ГОЛОСОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ СКЛАДСКИМ ХОЗЯЙСТВОМ	307

Черняк Е.Ф. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ В РЕКЛАМНЫХ ОБЪЕКТАХ	309
Чжан Ян ПРОГРЕСС В ЗАЩИТЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В КИТАЕ	312
Воронец О.Н., Чудинов В.А. СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ ОТОПЛЕНИЯ	313
Шинкевич А.В. ТЕХНОЛОГИИ СУШКИ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ	317
Шунто Л.Н. РАЗНОВИДНОСТИ НАСОСОВ ДЛЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ ...	319
Яцевич А.И. ИССЛЕДОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ	323

Научное издание

МАТЕРИАЛЫ
69-й студенческой научно-технической конференции
Белорусского национального технического университета

Тезисы докладов студентов
факультета маркетинга, менеджмента,
предпринимательства

Подписано в печать 10.07.2013. Формат 60 84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Ризография.

Усл. печ. л. 19,76. Уч.-изд. л. 15,45. Тираж 150. Заказ 641.

Издатель и полиграфическое исполнение: Белорусский национальный технический университет. ЛИ № 02330/0494349 от 16.03.2009. Пр. Независимости, 65. 220013, г. Минск.