

Это свидетельствует о том, что проектный вариант является эффективным, несмотря на показатели, рассчитанные по формулам (1) и (2) затратной экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Правила по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов. Утверждены постановлением Минэкономики от 31.08.2005 № 158, в ред. постановления Минэкономики от 07.12.2007 № 214. 2. Хачатуров Т. С., Экономическая эффективность капитальных вложений, М., 1964; 3. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.-4-е изд.-М., 2003.

УДК 339.138

Балащенко В.Ф., Куделич Е.С.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА – ОДИН ИЗ ПУТЕЙ ВЫХОДА ИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

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

- необходимость дальнейшей гармонизации и унификации нормативных правовых основ регулирования деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства в целях обеспечения равных условий и гарантий для их функционирования;
- низкий уровень развития приоритетных отраслей малого и среднего предпринимательства, включая инновации, производство, энергосбережение, сферу услуг, в том числе ориентированных на экспорт продукции;
- неразвитость информационной и инфраструктурной поддержки малого и среднего предпринимательства на региональном уровне;
- развитие собственных товаропроводящих сетей исключительно крупными предприятиями, обеспечение которых является достаточно дорогостоящей процедурой для малого и среднего бизнеса;
- отсутствие эффективных механизмов поддержки и развития кооперационных связей малых и средних производственных предпринимательских структур с крупными предприятиями.

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

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

К основным задачам маркетинговых центров следует отнести:

- формирование и поддержка баз данных по предприятиям, заинтересованным в межрегиональном торговом сотрудничестве и производственной кооперации;

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

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

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

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

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

Продвижение бизнеса на региональные рынки осуществляется путем:

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

Так как основной наш партнер – Российская Федерация, то эффективным представляется сотрудничество между маркетинговыми сетями России и Беларуси, как на уровне республик, так и на уровне региональных центров. Такое тесное сотрудничество приведет к созданию межгосударственной маркетинговой сети.

Создание межрегиональных маркетинговых центров и объединение их в межгосударственную сеть позволит устранить информационные барьеры между производителями и потребителями продукции и услуг, обеспечить условия для поиска новых рынков сбыта в условиях ди-

намичной конъюнктуры, существенно стимулировать развитие инфраструктуры рынка в государствах-участниках Союзного государства, оказать влияние на развитие малого и среднего предпринимательства.

ЛИТЕРАТУРА

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

УДК 621.002:658.152.011.46

Балащенко В.Ф., Левданская Ю.В.

ЛИЗИНГ КАК ОДИН ИЗ МЕХАНИЗМОВ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В условиях мирового финансового кризиса вступление Республики Беларусь в рыночную экономику неизбежно и требует решения ряда проблем, главными из которых являются: адаптация к возрастающей конкуренции, ограниченность финансовых ресурсов, повышение эффективности работы как отдельных отраслей, так и каждого предприятия.

Без комплексного подхода к решению проблем предприятий переход к рыночной экономике для Беларуси будет затруднителен. Прежде всего, это касается повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции и предприятий в целом.

Основной составляющей экономики Беларуси является промышленность. Ее доля в 2008 году в ВВП страны составляла 28,1%.

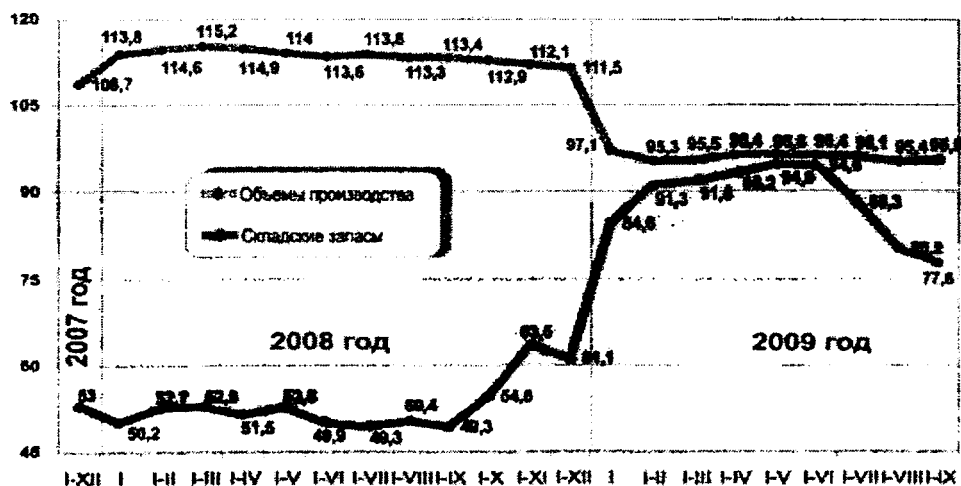


Рис. 1. Динамика объемов производства и складских запасов в %

На современном этапе именно на промышленность, которая является фундаментом производственного потенциала страны, оказала негативное влияние ситуация в мировой эко-