

процедуры комплексной системы оценки маркетингового результата привлекаются все службы организации, но основная роль возлагается на маркетинг и финансы.

Например, в компании СООО «Мобильные ТелеСистемы» оценка маркетинговой компании финансовыми подразделениями осуществляется как по прямым, так и по косвенным показателям. Прямые показатели позволяют сделать вывод об эффективности конкретного маркетингового проекта (показатели экономической эффективности и оценка соответствия фактических показателей результатов плановым). В качестве косвенных признаков, характеризующих результативность маркетинговой активности компании, в целом рассматривается динамика показателей, связанных с качеством маркетингового процесса (доля рынка, конкурентные позиции компании по отдельным видам услуг, лояльность потребителей, заинтересованность потребителя отдельными категориями услуг) [1].

Организации с государственной формой собственности или с решающим пакетом акций имеют свою специфику. В этом случае при оценке эффективности маркетинговой деятельности следует рассматривать метод функционально-стоимостного анализа (ФСА), который представляет собой эвристический метод системного исследования функций процессов и других объектов, направленный на оптимизацию их финансово-экономических параметров. Отличительные особенности данного метода:

- ориентация на прибыль, так как, во-первых, выявляются те элементы, объекты и факторы, которые снижают прибыль предприятия, и, во-вторых, из нескольких вариантов выбирается такое управленческое решение, которое обеспечивает наибольший прирост прибыли;

- применение полезностного подхода, которое требует всестороннего исследования полезности анализируемых объектов. Полезностный потенциал характеризуется всеми полезными функциями, которые может выполнять объект. Чем хуже используется полезностный потенциал, тем, соответственно, больше бесполезные затраты;

- применение функционального подхода предполагает выявление функций, которые должен выполнять объект и которые он фактически выполняет. Все функции объекта формулируются, систематизируются и оцениваются;

- применение затратного подхода. Уровень затрат предопределяет доходность предприятия. Затраты могут быть оправданными и бесполезными. В ходе анализа выявляются бесполезные затраты и намечаются пути их снижения.

Основная задача проведения ФСА эффективности маркетинга – достижение согласия между производителями продуктов и их покупателями, выражающегося прежде всего в степени реализации

комплекса маркетинга, и затратами, при которых этот уровень достигается [2].

При более детальном рассмотрении организаций, подчиняющихся министерству промышленности, финансовое состояние которых находится на грани банкротства, эффективность деятельности маркетинговой службы в данных условиях сводится лишь к услугам отдела сбыта. При таком стечении обстоятельств в Республике Беларусь производятся следующие координирующие меры: реорганизация предприятия (зачастую организация-банкрот попадает под управление более финансово устойчивого предприятия), управляющая организация проводит пересмотр штатного расписания, занимается переоборудованием, перепрофилированием и размещением заказов на бедствующей организации. В свою очередь, предприятие-донор несет убытки из-за такого рода дополнительной нагрузки.

Литература

1. Поклонский, М. А. Какую роль играет финансовая служба в измерении эффективности маркетинга? / М. А. Поклонский // FD. Русское издание FINANCIAL DIRECTOR [Электронный ресурс]. – 2007. – № 5. – Режим доступа : http://ca-controlling.ru/engine_static/controlling-akademie.ru/pdf/41.pdf. – Дата доступа : 19.01.2013.

2. Егорова, С. Е. Анализ эффективности и аудит маркетинговой деятельности / С. Е. Егорова // Аудит и финансовый анализ [Электронный ресурс]. – 2010. – № 1. – Режим доступа : http://auditfin.com/fin/2010/1/03_04/03_04_%20.pdf. – Дата доступа : 19.01.2013.

СУЩНОСТНЫЕ ЧЕРТЫ И ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е. Д. Богданович, студентка 2 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат технических наук,

доцент Т. В. Борздова (ГИУСТ БГУ)

Малый бизнес как субъект экономики Беларуси существует уже более 16 лет. Нынешний уровень развития сектора малых предприятий был достигнут к середине 1990-х годов и с тех пор имеет лишь незначительную динамику роста. К сожалению, по уровню развития малого предпринимательства Беларусь значительно отстает не только от стран Восточной Европы, но и республик бывшего СССР. Уже к 1996–1997 годам в большинстве стран бывшего Советского Союза более половины ВВП создавалось в негосударственном секторе, на долю частных предприятий приходилось абсолютное большинство розничного товарооборота и объема реализации услуг. В Беларуси малый бизнес

развит значительно слабее, его вклад в экономику страны не превышает 9 % по доле в ВВП, объемам производства, инвестициям и другим основным показателям [1].

Однозначной трактовки понятия «малый бизнес» не существует. Как правило, его связывают с объемом деятельности и количеством сотрудников в компании. Исходя из этих критериев, различают малый, средний и крупный бизнес. Чаще всего используется следующее деление предприятий:

- крупное – предприятие с численностью работающих до 500 человек;
- среднее – от 100 до 500 человек;
- малое – до 100 человек [2].

К субъектам малого предпринимательства относятся:

- индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в Республике Беларусь;
- микроорганизации – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год до 15 человек включительно;
- малые организации – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 16 до 100 человек включительно [3].

Малое предпринимательство в нашей стране представлено в двух формах: субъекты малого предпринимательства – юридические лица (микроорганизации, малые организации) и предприниматели без образования юридического лица (индивидуальные предприниматели) [4].

Существенным преимуществом малого бизнеса является высокая скорость распространения информации. Одним из недостатков является то, что предприниматель работает под страхом быть разоренным – есть большая доля риска [6]. Во всем мире признается ведущая роль малого и среднего бизнеса как главного локомотива развития всей экономики. Если говорить о наиболее развитых странах, то в них доля малого среднего бизнеса в производстве ВВП составляет на сегодняшний день от 50 до 70 % и примерно такое же соотношение от общего числа занятых работников [5]. Развитие же малого бизнеса в Беларуси существенно отстает в сравнении с рядом развитых стран. В составе важнейшего итогового показателя – ВВП – доля малых предприятий в Беларуси составляет лишь 8,8 % [6].

Весь спектр проблем малого бизнеса в нашей стране с определенной долей условности можно разделить на две группы. Первая из них относится к сфере взаимоотношений частного предпринимательства с государством. Вторая – это экономические условия функционирования бизнеса.

Усиление государственного регулирования экономических процессов привело к усложнению и удорожанию процедур создания бизнеса, возвело

множество административно-бюрократических барьеров в его функционировании и развитии [1]. Негативное отношение к предпринимательству является одной из основных проблем, препятствующих развитию малого предпринимательства в белорусской экономике. Неблагоприятный для развития «климат» заставляет большую часть бизнесменов переводить свое дело за границу, многие из них уже имеют паспорта других стран, где основали свои фирмы, многие не переехали туда на жительство, но работают там. По несколько сотен белорусских предпринимателей сейчас работают в Чехии и Литве, тысячи – в Польше и в Украине, десятки тысяч в России. Из республики идет интенсивная утечка предпринимательских умов – золотого интеллектуального фонда белорусского бизнеса [7].

Заметим, однако, что малый бизнес в настоящее время в Беларуси имеет достаточно широкую правовую основу. В стране малому бизнесу уделяется должное внимание: приняты соответствующие законы, разрабатываются программы государственной поддержки на общенациональном и региональном уровнях, созданы центры и фонды поддержки предпринимательства, экономические зоны, научно-технологические парки и инновационные центры.

Таким образом, можно сделать вывод, что для активизации малого бизнеса, всестороннего развития его потенциала и превращения в реальный фактор реструктуризации экономики необходимо:

- формирование стабильной и прозрачной деловой среды, снижение административных барьеров как на этапе создания новых предприятий, так и на стадии их эксплуатации;
- переориентация налоговой системы с преимущественно косвенного налогообложения на прямое, сокращение числа налогов и сборов, а также снижение налоговой нагрузки на бизнес;
- внедрение эффективных механизмов финансовой поддержки предпринимателей, обеспечивающих доступ к лизингу, микрокредитам, банковским кредитам и др.;
- дальнейшее развитие и наращивание потенциала инфраструктур поддержки малого бизнеса.

В нашей стране велики резервы роста предприятий малого бизнеса. От темпов роста этой сферы хозяйственной деятельности в ближайшие годы в Республике Беларусь будут зависеть развитие экономики в целом, достижение, а затем и превышение уровня дореформенного 1990 г. [6].

Литература

1. Еловских, В. В. Роль малого бизнеса в бел. экономике / В. В. Еловских. – Минск : И. П. Логвинов, 2005. – 55 с.
2. Блинов, А. О. Малое предпринимательство: организационно-правовые основы деятельности / А. О. Блинов. – М. : Ось-89, 1997. – 335 с.

3. О некоторых мерах государственной поддержки малого предпринимательства : Указ Президента Респ. Беларусь, 21 мая 2009 г., № 255 // Режим доступа : <http://president.gov.by/press71855.html>. – Дата доступа : 18.10.2012.

4. Догиль, Л. Ф. Предпринимательство и малый бизнес : учеб. пособие / Л. Ф. Догиль, Б. Д. Семенов. – Минск : Выш. шк., 2003. – 266 с.

5. Лапуста, М. Г. Малое предпринимательство : учеб. пособие / М. Г. Лапуста, Ю. Л. Старостин. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 272 с.

6. Малый бизнес: Организация, экономика, управление : учеб. пособие для вузов / В. Я. Горфинкеля [и др.] ; под общ. ред. В. Я. Горфинкеля. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 430 с.

7. Сырополис, Н. К. Управление малым бизнесом. Руководство для предпринимателей : пер. с англ. – М. : Дело, 2003. – 247 с.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЫНКОВ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И АВСТРИИ

Е. В. Василевская, студентка 2 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

магистр экономических наук,

преподаватель Н. А. Устюшенко (ГИУСТ БГУ)

Австрийский рынок недвижимости считается одним из самых стабильных в мире, рынок гостиничной недвижимости Австрии находится на высоком уровне. Вена демонстрирует 352 гостиницы с количеством номеров, превышающим 500 тысяч [1]. В свою очередь, в настоящее время в Минске работает 28 гостиниц. В общей сложности это более чем 4 тысячи номеров [2]. Одной из причин неразвитости отечественного рынка гостиничных услуг и гостиничной недвижимости можно назвать относительно малый срок с момента зарождения рынка недвижимости в Беларуси.

В Беларуси развитие гостиничного рынка начало набирать свои обороты в связи с подготовкой к предстоящему Чемпионату мира по хоккею, который состоится в Минске в 2014 году. Ожидание гостей и участников чемпионата послужило импульсом для развития инфраструктуры гостеприимства и увеличения жилых помещений [1]. Индустрия гостеприимства – это, прежде всего, сервис. Поэтому развитие и перспективы гостиничного рынка в Минске должны заключаться не только в росте номерного фонда, но и в улучшении качества обслуживания [3].

Сегодня к реализации на территории Минска к Чемпионату мира по хоккею 2014 года заявлено 46 проектов по строительству гостиниц и гостиничных комплексов. Все они находятся в разной стадии реализации. Гарантировано будет введено в

эксплуатацию 11 новых объектов и прирост гостиничных мест в количестве 2,5 тысячи [2].

Для того чтобы воплотить в жизнь различные проекты и постараться достичь приблизительного уровня развития гостиничной недвижимости Австрии, необходимо учитывать один из важнейших факторов – инвестиционную активность. Инвестиционная активность на рынке гостиничной недвижимости Беларуси растет. Таким образом, в Минске 10 новых проектов уже начали возводить, а общее число проектов достигло 24. В то время как Австрия отличается тем, что насчитывает огромное количество инвесторов, готовых вкладывать свои сбережения именно в рынок недвижимости этой страны. Это характеризуется тем, что Австрийский рынок недвижимости – единственный рынок, который устоял даже в период кризиса [1].

В процессе анализа ситуации развития рынка гостиничной недвижимости возникает вопрос, какова заполняемость и цены на гостиничные номера? Средний уровень заполняемости гостиниц в Минске в 2011 году составил 63 %, а в 2012 году достиг максимального значения и составил 68 %. Уровень заполняемости гостиниц в Вене в 2011 году составил 72,3 % [4].

Цены в отелях Минска являются несколько завышенными. Что касается Вены, то там уровень цен высокий, но он соответствует высокому уровню жизни (см. табл.) [1].

Таблица

**Цены на гостиничные номера в Минске и Вене
в 2011 году, € [1]**

Кол-во звезд	Стандартный номер (одноместный)	Стандартный номер (двухместный)	Делюкс	Апартаменты
Цены в отелях Минска (2011 год)				
5	240–270	260–310	330–370	1150–1400
4	132–143	170–184	225–224	470–620
3	51–73	68–88	99–150	206–386
Цены в отелях Вены (2011 год)				
5	240–270	320–350	400–420	1600–1720
4	142–160	190–210	370–390	560–580
3	80–110	95–120	180–240	290–370

Таким образом, сравнивая гостиничные рынки недвижимости Беларуси (Минск) и Австрии (Вена), можно сказать, что рынок недвижимости Вены является стабильным и хорошо развитым рынком, а рынку недвижимости Минска предстоит еще много сделать для развития и активизации процессов функционирования. Австрийский рынок недви-