

- совершенствование законодательной и нормативной базы, обеспечивающей реализацию механизма ипотеки и эффективное функционирование первичного и вторичного рынков жилищных кредитов;

- создание и внедрение механизма обеспечения притока долгосрочных внебюджетных финансовых ресурсов на рынок жилищных ипотечных кредитов;

- создание инфраструктуры, обеспечивающей эффективное взаимодействие всех участников жилищного рынка;

- создание равных условий для свободной конкуренции между субъектами ипотечных кредитов.

Д.В. Качук, аспирант

БГЭУ (Минск)

РОЛЬ АДМИНИСТРАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ В УХУДШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ-СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Мировой опыт подтверждает, что малый бизнес — важнейший элемент рыночной экономики, без которого не может гармонично развиваться государство. Он во многом определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. Малый бизнес как имманентная составляющая современного производства во многом способствует поддержанию конкурентного тонуса в экономике, создает естественную социальную опору общественному устройству, организованному на началах рынка, а также формирует новый социальный слой предпринимателей. В экономически развитых странах доля малых и средних предприятий составляет до 80—90 % общего количества. Они обеспечивают производство приблизительно 50 % валового национального продукта этих стран. Мобильность малого предпринимательства делает их основным источником удовлетворения потребностей платежеспособного спроса населения, проводником экономического роста и научно-технического прогресса.

В нашей республике малое предпринимательство в своем развитии сталкивается с огромным количеством препятствий. Малые предприятия вынуждены работать в условиях постоянного пресса различных государственных органов, что не может не сказываться на результатах хозяйственной деятельности и уровне конкурентоспособности предприятий на рынке в целом.

Одна из основных проблем — уровень лицензирования. Число лицензируемых видов деятельности достигло 160, что в 8 раз больше, чем в Китае, в 4 раза — чем в Польше, в 1,5 раза — чем в России. 160 сфер деятельности не могут представлять угрозу для жизни и имущества гражданина. Свыше 50 государственных ведомств, каждое из которых устанавливает свою процедуру выдачи разрешения на право работать, являются своеобразными мини-государствами, каждый со своим уставом. У нас даже на пошив одежды и обуви необходимо иметь лицензию. Стоимость лицензии выглядит как дополнительный сбор за разрешение на работу, она увеличивает издержки производства и снижает конкурентоспособность малого предприятия. В априори же лицензироваться должны те виды деятельности, осуществление которых может при определенных условиях нанести вред интересам республики, природной среде или здоровью людей. Их количество не должно превышать 20—30.

Белорусские предприятия подвергаются более жесткому контролю по сравнению с предприятиями стран СНГ. Периодичность проверок, осуществляемых налоговыми органами, пожарными и санитарными службами, а также их длительность создают значительную дополнительную нагрузку для предприятий малого бизнеса, выражающуюся как минимум в отрыве внимания и времени с объекта своей деятельности в пользу проверяющих. Такого органа, как Комитет государственного контроля, вообще нет ни в одной цивилизованной стране. Налоговое законодательство нашей страны настолько витиевато, что его попросту нельзя не нарушить, и по статистике у 95 % субъектов малого предпринимательства в ходе проверок находят нарушения. Таким образом, проверки носят не предупредительный, а ярко выраженный фискальный характер. Дополнительные затраты никак не способствуют повышению конкурентоспособности малых предприятий.

Серьезной проблемой нашей экономики становится ее постоянно усиливающаяся бюрократизация, отдающая на откуп чиновнику (а не закону) решение жизненно важных вопросов хозяйствующих субъектов, как регистрация, лицензирование, квотирование.

Очевидно, что для развития предпринимательства и малого бизнеса в нашей республике и увеличения конкурентоспособности малых предприятий на рынке необходимо срочно многое менять в нашей экономике, и главное — это снятие административных барьеров. Нужно упростить правила “игры”: обеспечить заявительный принцип регистрации малого предприятия, снизить налоговую нагрузку, убрать административно-командный диктат по отношению к малым предприятиям со стороны государственных органов, реформировать отношения собственности. Если эти проблемы будут реше-

ны, то нет никаких сомнений в том, что малый бизнес будет играть важную роль, как ему и положено, в экономике Беларуси.

И.П. Кашанская, ассистент

БГЭУ (Минск)

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Формирование аграрного рынка нашей республики предполагает два условия. С одной стороны, это активизация предпринимательской деятельности сельскохозяйственных предприятий, с другой, — формирование динамичной рыночной инфраструктуры. При этом важно понимать, что одно обуславливает другое. Развитие рыночной инфраструктуры тесно связано с проблемой сбыта сельскохозяйственной продукции.

В условиях рынка функция управления сбытом постепенно превращается в ведущую, которая определяет направления и характер всей предпринимательской деятельности. Сбыт является связующим звеном в процессе производства и реализации товарной продукции, обеспечивая их возобновление и непрерывность. Отличительной особенностью функционирования рынка картофеля является то, что здесь необходимо установить связь по всей цепочке продвижения продукта, начиная производством и заканчивая реализацией продукции.

Для товаропроизводителей назрел вопрос создания сбытовой службы, главной целью которой должны стать не только сбыт продукции, но и изучение каналов сбыта, конкурентов, поиск своего потребителя с целью воздействия на уровень, время и характер спроса так, чтобы это помогало в достижении поставленных целей (прибыль, выживание, рост).

Один из важнейших факторов рационального использования картофеля в республике — система его сбыта сельскохозяйственными товаропроизводителями, включающая в себя все составляющие маркетинга: производство, переработку, хранение, транспортировку и реализацию.

В рыночных условиях необходимо заботиться не только о развитии организационных форм хозяйствования в сфере производства, но и создании сбытовых организаций с различными формами собственности. Наряду с государством воздействие на систему сбыта должна оказывать кооперация. Существующая на сегодняшний день потребительская кооперация выполняет эту роль лишь час-