

Одним из таких источников формирования финансовой базы региона являются средства, поступающие от малого предпринимательства. Проведенный анализ показал, что поступления от данного вида деятельности в 2012 году по сравнению с 2011 г. выросли в 14,55 раз и составили 39596694,3 тыс. руб. Удельный вес данных средств в объеме консолидированного бюджета Гомельского района вырос с 2,46 % в 2011 г., до 15,25 % в 2012 г.

Однако, в настоящее время из местных бюджетов на поддержку малого предпринимательства в рамках соответствующих региональных программ выделяется примерно 0,01 % от расходной части местных бюджетов. Кроме того, к разряду факторов непосредственного снижения жизнеспособности малых предприятий относят неблагоприятный климат для бизнеса: отсутствие правовой защиты предпринимательства, несоблюдение действующего законодательства, высокие налоги.

Местным Советам депутатов необходимо в соответствии с Указом Президента № 262 от 19.07.1996 г. выделять до 5 % бюджетных средств на развитие малого предпринимательства, создавать благоприятные условия для устойчивой деятельности малых предприятий, внедрять прогрессивные инновационные технологии, а также осуществлять адресную, методическую, информационную, юридическую поддержку, содействовать созданию новых и эффективному развитию действующих субъектов малого предпринимательства.

Таким образом, использование данного источника формирования финансовой базы региона позволит уменьшить дотационность Гомельского региона.

А. С. Алешкевич

Научный руководитель – З. И. Кузьменок, БФ БГЭУ (Бобруйск)

ПОЗИЦИЯ РУП «БЗТДИА» НА ВНЕШНЕМ И ВНУТРЕННЕМ РЫНКАХ

В настоящее время большое значение в условиях рыночной экономики имеет определение конкурентных позиций любого предприятия. Именно конкуренция является важной силой, которая толкает производителя на сокращение издержек производства и цен, стимулирует борьбу за потребителя и улучшение качества товаров.

Существует множество методов, которые позволяют определить уровень конкурентоспособности, но в данной работе используется метод SWOT-анализа, с помощью которого и были определены позиции РУП «БЗТДиА» на внешнем и внутреннем рынках.

Целью SWOT-анализа является определение всех сильных и слабых сторон предприятия, которые рассматриваются как внутренние факторы, а также изучение внешних факторов, каковыми являются рыночные возможно-

сти и угрозы, для получения четкого представления основных направлений развития предприятия. В результате проведения данного анализа определяется одна из 4-х стратегий:

- «max-max» – организация должна укреплять свои позиции на рынке путем инноваций, диверсификации, увеличения доли на рынке;
- «mini-max» – у фирмы благоприятное внешнее окружение, она должна стремиться к выборочному улучшению своих конкурентных позиций (увеличение доли на рынке, уменьшение затрат, повышение качества продукции и др.);
- «max-mini» – не очень хорошо для фирмы, приходится действовать в нестабильном внешнем окружении;
- «mini-mini» – фирма уменьшает активность и уходит из данной сферы деятельности.

На основе такого исследования организация должна максимально использовать свои сильные стороны, попытаться преодолеть слабости, воспользоваться благоприятными возможностями и защититься от потенциальных угроз. Пионером направления стратегического анализа, направленного на поиск баланса между ресурсами и возможностями фирмы с факторами и условиями внешней среды, считается Кеннет Эндрюс [1].

Исследования показали, что к сильным сторонам РУП «БЗТДиА» относятся: налаженные партнерские отношения с поставщиками; невысокая цена; проверенные и надежные каналы поставки сырья и материалов; достаточная известность марки и др.

Слабые стороны предприятия: высокая степень износа некоторого оборудования; неучастие персонала в принятии управленческих решений; слабая сбытовая политика и т. д.

Изучив все факторы, влияющие на РУП «БЗТДиА» (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы), можно сделать вывод, что данное предприятие имеет больше сильных сторон, чем слабых, больше возможностей, чем угроз. Это говорит о высоком уровне его развития.

Основным направлением стратегии предприятия является совершенствование сбытовой политики и в частности дифференциация сбыта. Предприятию необходимо вести политику ценообразования и продвижения своей продукции на каждом рынке отдельно в зависимости от его емкости, действующих там цен, наличия и возможностей конкурентов, его дилеров, политики государства. Невысокая цена является одним из наиболее важных конкурентных преимуществ продукции РУП «БЗТДиА», поэтому необходимо удерживать ее на соответствующем уровне, а также добиваться снижения себестоимости путем совершенствования технологии, внедрения механизации и автоматизации на всех стадиях производства.

Список литературы

1. *Гайдаенко, Т. А.* Маркетинговое управление: учеб. пособие / под ред. Л. В. Гайдаенко. – М., 2010. – 480 с.