торых — большое количество функций, доступность по цене. Как показывают маркетинговые исследования, в Европе 57 % корпоративных пользователей предпочитают пейджер из-за того, что он полностью удовлетворяет их потребности в услугах подвижной связи и в сотовом телефоне нет необходимости, а 34 % — из-за дороговизны сотовой связи по сравнению с пейджинговой. Это следует учитывать при осуществлении деятельности, а для компаний, желающих эффективно функционировать на рынке мобильной связи, необходимо решение таких стратегических задач, как: техническое развитие сети, создание эффективной организационной структуры, развитие маркетинга, совершенствование системы обслуживания абонентов, эффективное управление человеческими ресурсами.

Что касается рынка услуг местной, а также международной и междугородной связи, то здесь будет сохраняться приоритет предоставления социально значимых услуг за государственными операторами с целью обеспечения необходимого контроля за распределением и использованием телекоммуникационных ресурсов, гарантии доступа к общественно необходимым услугам всем категориям пользователей, а также соответствия требованиям по обеспечению национальной информационной безопасности Республики Беларусь. В отрасли функционируют системы лицензирования, создана Государственная комиссия по радиочастотам (ГКРЧ), осуществляющая мероприятия по контролю за деятельностью телекоммуникационных операторов, высвобождению частотного ресурса для развития современных систем радиосвязи, наземного аналогового и цифрового теле- и радиовещания. В настоящее время при Министерстве связи Республики Беларусь функционируют два межведомственных органа — ГКРЧ и Межведомственный координационный совет, которые контролируют и координируют деятельность различных компаний, а также министерств и ведомств в области связи с целью повышения надежности, устойчивости и обеспечения динамичного развития национальных сетей связи.

<http://edoc.bseu.by>

А.И. Швец
Академия управления при Президенте
Республики Беларусь (Минск)

ПРАВОВЫЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

1. Несмотря на созданную в нашей стране систему государственной поддержки малого предпринимательства положение дел в этом секторе остается достаточно сложным. Система государственной поддержки базируется на ряде законодательных и иных правовых актов, и именно в них заложены предпосылки тех проблем, которые существуют на данном этапе предпринимательства.

Анализ правовой основы развития предпринимательства и его государственной поддержки (законы, декреты, указы Президента Республики Беларусь, постановления Совета Министров Республики Беларусь и иные нормативные акты в сфере предпринимательства).

2. Ряд наиболее остро стоящих проблем требует скорейшего отражения в правовых актах разного уровня.

Наиболее важными проблемами являются следующие:

дальнейшая либерализация процедуры регистрации, ее де бюрократизация, сокращение сроков регистрации;

решение проблемы тотального лицензирования видов деятельности;

упрощение системы налогообложения малого предпринимательства и снижение налоговой нагрузки, особенно на начальном этапе функционирования малых предприятий;

переработка законодательства об упрощенной системе налогообложения для субъектов малого предпринимательства Республики Беларусь;

стимулирование индивидуальных предпринимателей без образования юридического лица к переходу в иные организационно-правовые формы предприятий с образованием юридического лица;

дальнейшее совершенствование законодательства о бухгалтерском учете в части либерализации формирования состава затрат.

3. Структурные элементы системы государственной поддержки малого предпринимательства Республики Беларусь и анализ их эффективности:

Департамент по предпринимательству Министерства экономики Республики Беларусь и его территориальные подразделения;

Фонд поддержки малого и среднего бизнеса Министерства экономики Республики Беларусь.

Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей и его филиалы;

Территориальные фонды поддержки предпринимателей (Брест, Гродно);

Национальное агентство развития предпринимательства;

Центры поддержки предпринимательства (ЦПП);

Инкубаторы малого предпринимательства (бизнес-инкубаторы).

4. Пути совершенствования и оптимизации структурных элементов системы государственной поддержки малого предпринимательства Республики Беларусь.

5. Программы государственной поддержки малого предпринимательства Республики Беларусь. Пятилетний опыт реализации:

типовая структура программы, цели, задачи, объемы и источники финансирования;

элементы государственной финансовой поддержки малого предпринимательства. Краткий анализ эффективности. Пути развития в Республике Беларусь. Микрокредитование;

программы обучения начинающих предпринимателей через сеть ЦПП и бизнес-инкубаторов. Дистанционное обучение. Формирование положительного имиджа белорусского предпринимателя.

Без решения вышеперечисленных проблем развития предпринимательства в правовой сфере эффективность всей системы государственной поддержки предпринимательства будет крайне мала даже при существенном увеличении, явно недостаточных на сегодняшний день объемов финансирования государственной программы развития предпринимательства Республики Беларусь.

О.А. Швиданенко

Киевский национальный экономический университет

МЕТОДОЛОГИЯ ВЫБОРА СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Современная макроэкономическая ситуация на рынке представлена в основном глобальными отраслями, оперирующими с учетом всего мирового рынка, с минимальным отражением специфики спроса в странах-потребителях.

Международные компании используют глобальную стратегию с целью поддержания уровня конкурентоспособности в мировом масштабе. Такие компании имеют мировую сеть зарубежных филиалов, располагают ресурсами на разных континентах нашей планеты, создают предприятия в странах с самыми низкими издержками производства и дороговизной капитала. Свои исследовательские центры они часто располагают не в государствах базирования головной компании, а в разных странах, где наиболее оживленные рынки сбыта.

Достигнуть конкурентных преимуществ на сформировавшемся рынке принимающей страны, где функционируют местные и иностранные конкуренты, довольно сложно, а без тщательной подготовки — практически невозможно. Для определения наиболее эффективной сферы деятельности международной компании в принимающей стране анализируется следующее:

1) структура и стратегии предприятий конкурентов. В этом аспекте в первую очередь оценивается степень конкурентоспособности международной компании в выбранной сфере деятельности по сравнению с национальными предприятиями принимающей страны и иностранными фирмами. Кроме того, проводится анализ соответствия стиля управления и организации производства в принимаемой стране условиям, которыми располагает зарубежный филиал транснациональной корпорации;

2) условия производства и предоставление услуг. Объектом анализа выступают: отрасли экономики с наиболее ярко выраженными сравнительными преимуществами принимающей страны; базы для научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок в интересующих международную компанию секторах экономики, а также возможность восполнения "слабых сторон" в народном хозяйстве принимающей страны (нехватка капитала, отставание в научно-технической сфере и т.п.) деятельностью иностранных инвесторов;

3) условия сбыта. Они определяются степенью сложности и спецификой запросов со стороны национальных потребителей, а также отличием каналов сбыта в принимающей стране от принятых на мировом рынке;

4) родственные отрасли и субпоставщики. В данном случае международную компанию интересует информация о наличии в принимающей стране крупных потребителей ее продукции. Немаловажное значение для снижения издержек производства имеет развитие отраслей, продукцию или сырье которых могут использовать филиалы ТНК, а также уровень местных потенциальных субпоставщиков комплекующих.

Организации заграничного филиала в какой-либо стране предшествует изучение условий потенциальных принимающих стран в таких главных аспектах: рыночном, экономическом, специфике местных условий и конкурентоспособности.