

Литература

1. Закон України “Про банки і банківську діяльність” № 2121-III від 7.12.2000 р. (зі змінами) // rada.gov.ua
2. Інструкція про порядок регулювання діяльності банків в Україні, затверджена постановою Правління Національного банку України від 28.08.2001 р. N 368 (зі змінами) // rada.gov.ua
3. Довгань, Ж. Капіталізація банківської системи // Вісник Національного банку України.- 2008.- №11.- С. 10-14
4. Коваль, С. Напрями капіталізації вітчизняної банківської системи // Світ фінансів.- 2006.- №2.- С. 121-133
5. Тиркало, Р., Ткачук, Н. Регулятивний капітал банків: сутність, порядок визначення та проблеми достатності // Світ фінансів.- 2008.- №4.- С. 93-103

УДК 330.34

Заяц А.М.**Научный руководитель: старший преподаватель Володько О.М.****УО «Белорусский национальный технический университет» г. Минск**

ВОЗРОЖДЕНИЕ БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИКИ С ПОМОЩЬЮ PR-ТЕХНОЛОГИЙ И МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Экономическая ситуация в Республике Беларусь на сегодняшний момент достаточно сложная. Но обсуждение мирового экономического кризиса в качестве причины этого – не ново и не актуально, акцент же необходимо делать на решении сложившихся проблем. Определить векторы дальнейших направлений деятельности нужно в кратчайшие сроки, так как именно сейчас составляются все документы (экономические прогнозы, бюджет) Беларуси на 2010 год, и правительство поставило для экономического развития очень высокую планку, что наглядно представлено в таблице:

Показатели	Конец 2009 года	Конец 2010 года
Рост экономики	-0,3% (за январь-сентябрь 2009 года)	8,5-10%
Средняя зарплата	около 360 долларов	500 долларов
Пенсии	409 тысяч рублей	416 тысяч рублей
Инфляция	7,9%	5%
Количество построенного жилья	4,5 млн. квадратных метров	4,5-5 млн. квадратных метров

Данная таблица основана на данных Белстата, Минэкономики, текста Основных положений программы социально-экономического развития Беларуси на 2006-2010 годы.

Проанализировав представленные прогнозы, можно сделать вывод, что добиться столь высоких показателей в такой короткий срок и при имеющейся непростой экономической ситуации весьма сложно. Однако, если мы хотя бы в половину приблизимся к желаемым цифрам, это уже будет огромным успехом. Следовательно, необходимо определять приоритетные задачи и направления деятельности. Кардинально перестроить экономику за такой короткий период невозможно, поэтому начинать нужно с решения локальных проблем – разгрузки складов, то есть увеличения продаж и экспорта нашей страны. А любая торговля не является успешной без использования PR-технологий и маркетинговых стратегий, в чем Республика Беларусь убедилась на собственной практике.

Можно говорить о серьезных проблемах в белорусском PR-менеджменте и маркетинге, хотя это и обидно для отечественных пиарщиков и маркетологов. Однако необходимо разобраться, почему на протяжении столь длительного времени PR и маркетинговые мероприятия являются недостаточно эффективными. Для этого хотелось бы выделить главные проблемы белорусского промоушена и предложить конкретные действия по их решению.

Проблемы в области PR-технологий:

1. Подмена понятий: PR = Реклама.

Данный стереотип является топовым по оценке определенных белорусских специалистов. Его необходимо ликвидировать в первую очередь, так как PR должен стать образом мышления руководства каждой организации, а подмена понятий приведет к неправильно выработанной стратегии поведения.

2. Нехватка квалифицированных специалистов в области PR.

В настоящий момент очень немногие вузы Беларуси способны предоставить возможность получения диплома о высшем образовании в сфере «PR-менеджмента». А если какие-то из вузов и хотят открыть данную специальность или специализацию, то сталкиваются с рядом бюрократических проблем и вынуждены отказаться от идеи на неопределенный срок.

3. Нежелание учиться у других.

Конференции, круглые столы, стажировки, встречи с пиарщиками с мировым именем должны стать обязательной составляющей PR-жизни Беларуси. Первоначально на это необходимо затратить финансовые средства, но ведь информацией бесплатно никто не делится. Однако впоследствии, вступив в европейскую и международную сеть PR-агентств, мы сможем получать данную информацию бесплатно.

4. Недостаточная поддержка имеющихся успешных инициатив.

С 1993 года в РБ открыт Институт PR, на базе Института действует Белорусская ассоциация по связям с общественностью (БАСО), существует проект стажировок «PR4PR», стартовал новый англоязычный экспортный сайт www.export.produkty.by. Это далеко не весь перечень успешных инициатив белорусских пиарщиков, которые нужно всячески поддерживать.

Проблемы в области маркетинга:

1. Подмена понятия «маркетинг».

Как правило, на наших отечественных предприятиях отсутствует отдел маркетинга. Это влечет за собой ряд негативных последствий и потерю финансов. Предприятие сначала производит продукцию, не опираясь на рыночную информацию, и только потом думает, кому эту продукцию продавать. Затоваренные склады на сегодняшний момент являются ярким тому подтверждением.

2. Большое количество маркетологов, не оправданное качеством.

Многие белорусские государственные и частные вузы предлагают получение диплома маркетолога. Однако количество не всегда оправдано качеством, так как в период обучения у студентов практически нет возможности пройти практику, дающую полное представление о будущей профессии. Однако данный аспект важен как для фирм, которые могут использовать недорогой труд студентов и найти хороших специалистов, так и для студентов, которые получают необходимую практику и возможную работу.

3. Неправильное позиционирование страны на мировом рынке.

Маркетинг предприятий невозможен без маркетинга страны как участника мирового рынка. Поэтому необходимо тщательно продумать страновой маркетинг Беларуси. Это позволит улучшить деловой климат в стране, привлечь инвестиции и прочее, что, безусловно, будет способствовать общему экономическому росту.

Найти проблемы несложно, но без предложенных вариантов решений весь их поиск не имеет смысла. В случае с дальнейшим экономическим развитием Республики Беларусь возможны следующие варианты решения существующих проблем:

а) для ликвидации имеющихся стереотипов белорусские пиарщики должны применять PR-технологии по отношению к самим себе. Только так можно скорректировать, а впоследствии и изменить общественное восприятие самого явления Public Relations;

б) сделать все возможное для появления специальностей «PR-менеджер» в ведущих вузах страны. Экономика циклична, следовательно, для того, чтобы быть готовыми к очередному спаду, ярким примером которого и является сегодняшний мировой финансовый и экономический кризис, необходимо заранее готовить специалистов, которые смогут в будущем подготовить страну к рецессии и пережить ее с наименьшими последствиями;

в) с денежными средствами всегда сложно расставаться, но в сложившейся ситуации это необходимо. 5 баллов из 10 возможных – такова европейская оценка профессионального уровня белорусских PR-специалистов, что весьма скромно. ТОП-6 ошибок отечественных пиарщиков следующий:

- некачественные пресс-релизы;
- недостаточный информационный повод;
- монотонность пресс-конференций и организационные проблемы;
- «усредненный подход» и невнимание к журналистам и СМИ;
- плохой тайминг;
- нежелание делиться информацией.

Проанализировав все вышеперечисленное, можно сделать вывод, что без проведения стажировок, конференций, круглых столов, встреч, на которых можно позаимствовать опыт как теоретический, так и практический, просто невозможно. На это нужно выделить финансовые средства, которые будут являться долгосрочными вложениями в развитие экономики Беларуси;

г) поддержка имеющихся инициатив является очень важным аспектом, т.к. людям помимо денег необходима и мотивация. Денежная проблема была рассмотрена выше, а на мотивации нужно сделать отдельный акцент. Если человек будет понимать, что его деятельность никому, кроме него самого, не нужна, то он очень быстро перестанет прилагать усилия для ее продолжения;

д) игнорирование маркетинга на большинстве стратегически важных предприятий страны – отрицательная тенденция, которая привела к ряду негативных последствий сейчас и усугубит их в будущем. Инвестиции в маркетинг и маркетинговые стратегии являются главным фактором роста продаж. И положительным моментом стало то, что правительство Беларуси это осознало. 14 октября заместитель министра финансов Иван Шунько заявил об отмене нормированных расходов на рекламу и маркетинговые исследования. Многие белорусские специалисты считают это позитивным шагом. Однако некоторые опасаются, что вслед за этим законом может выйти ряд подзаконных актов, которые сделают его реализацию невозможной;

е) студентам необходимо давать возможность тесно сотрудничать с потенциальными работодателями. В первую очередь это организация практических мероприятий. Во-вторых, это должны быть круглые столы, встречи на лекционных или практических занятиях с известными маркетологами Беларуси, возможности личной беседы с представителями маркетинговой элиты страны. Причем в этом обязательно должны быть заинтересованы обе стороны – как студенты, так и работодатели;

ж) экспортировать просто тракторы или просто автобусы невозможно. Это всегда будут именно белорусские тракторы и именно белорусские автобусы, что подразумевает под собой, в первую очередь, не маркетинг продукции, а маркетинг Беларуси как таковой. Страновой маркетинг – это действия по продвижению экономического, инвестиционного, производственного, научного и человеческого потенциала и возможностей страны. Это представление для потенциальных инвесторов наших административно-правовых, инфраструктурных и природных преимуществ. Мероприятия по страновому маркетингу должны включать в себя выработку рекомендаций по созданию в Беларуси конкурентного инвестиционного климата, чтобы иностранный инвестор предпочел Беларусь в качестве места для размещения своего капитала. Данные мероприятия также направлены на то, чтобы зарубежный покупатель из всего многообразия продукции выбрал наш – белорусский товар.

Выполнение данных рекомендаций позволит значительно улучшить имеющуюся экономическую ситуацию в Республике Беларусь. Результаты такой деятельности быстро не проявляются, но они могут не появиться совсем, если проводить лишь разрозненные акции, действия и попытки по реформированию сложившейся системы. Только комплексное воздействие дает действительно ощутимый и долгосрочный результат.

Необходимо понимать, что стадия экономического подъема рано или поздно наступит, и интеграция Республики Беларусь в мировое сообщество произойдет. Однако базу для этого нужно создавать уже сейчас, несмотря на имеющуюся сложную экономическую ситуацию.

УДК 656.13:339.187.62

Рысевич Ю.В.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Ивуть Р.Б.

УО «Белорусский национальный технический университет» г. Минск

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛИЗИНГА ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ АВТОТРАНСПОРТНЫМИ ПЕРДПРИЯТИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время большинство автотранспортных предприятий не имеет достаточных финансовых средств на приобретение новых автомобилей. Поэтому в сложившейся ситуации только лизинг может помочь белорусским автоперевозчикам решить данную проблему, стимулируя тем самым привлечение новых финансовых вложений в национальную экономику Республики Беларусь.

Вторым важным аспектом эффективности лизинга необходимо считать его привлекательность для инвесторов (лизингодателей). Среди наиболее важных критериев привлекательности можно выделить время ($\Delta_{лдв}$) и доходность ($\Delta_{лдр}$) возврата вложений. Эти факторы можно считать равноценными и равнозначными, т.к. именно продолжительность вложений и норма возврата лежат в основе понятия эффективности инвестирования как такового.