

Экономический эффект работы сайта представляет собой разницу между прибылью и теми затратами, которые понес и еще понесет владелец сайта:

$$E = \Pi - (C + \text{Пр} + O + \text{Э}), \quad (2)$$

где  $E$  – экономический эффект работы сайта;  $C$  – стоимость создания сайта;  $\text{Пр}$  – стоимость продвижения сайта;  $O$  – стоимость обслуживания сайта;  $\text{Э}$  – стоимость проведения аудита сайта.

Экономическая эффективность может быть определена как отношение полученной прибыли к затратам:

$$E_f = \Pi / (C + \text{Пр} + O + \text{Э}). \quad (3)$$

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что эффективно работающий в сети Интернет сайт является хорошей возможностью получения недорогой рекламы, расширения клиентской базы и долгосрочных партнерских соглашений, новой сферой продвижения товаров на рынок, что полностью оправдывает затраты на всех этапах его жизненного цикла.

#### Литература

1. Имери, В. Как сделать бизнес в Internet / В. Имери /; пер с англ. – К. : Диалектика, 1998. – 464 с.
2. Оценка эффективности работы сайта. – Режим доступа: <http://c/www.ru-web.com/index.php?id=24> –
3. Создание Web-сайтов без посторонней помощи / под ред. В. Н. Печникова. – Москва : Технический бестселлер, 2006. – 464 с. : ил.

## РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ БЕЛАРУСИ

**Ж. С. Чаусова**

*Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Беларусь*

Научный руководитель В. В. Зайцев

Основная форма осуществления внешнеэкономической деятельности предприятий в Республике Беларусь – внешняя торговля (экспорт и импорт). Эффективность внешнеэкономической деятельности предприятий в значительной степени зависит от уровня и качества работы государственных структур. В Республике Беларусь сложилась система государственных органов, возглавляемая Президентом Республики Беларусь. Посредством указов и распоряжений Президент осуществляет общее руководство внешнеэкономической деятельностью, направляет внешнеэкономическую политику предприятий, осуществляет контроль за проведением внешнеэкономической политики.

Для совершенствования внешнеэкономической деятельности предприятий необходимо разрабатывать различные задачи по ведению наступательной внешнеэкономической деятельности. Прежде всего, она должна быть направлена на поиск и развитие, наряду с традиционными, новых форм продвижения товаров на внешние рынки и расчетов за поставляемую продукцию с иностранными потребителями. При этом долгосрочной целью внешнеэкономической политики в республике (в нераз-

рывной связи с экономической политикой в целом) является не только наращивание присутствия на внешних рынках, но также обеспечение его «качества», т. е. наибольшей отдачи от вкладываемых средств. К числу эффективных форм внешнеэкономической деятельности можно отнести максимальное приближение товара к месту потребления, что предполагает присутствие белорусских структур на иностранных рынках сбыта. Для этого необходимо ориентировать отечественных производителей на создание собственных субъектов товаропроводящей сети за рубежом, организацию сборочных производств. Такие подходы позволят в максимальной мере наладить работу «под заказ», довести белорусскую продукцию до конечного потребителя, «встроить» ее поставки в иностранные государственные программы.

Наращивать белорусское присутствие на зарубежных рынках можно также за счет совершенствования транспортно-логистических схем традиционных экспортных поставок. Основное направление работы в этой области – переход на поставку продукции как минимум на станцию (в порт) страны назначения, а лучше – непосредственно конечному потребителю. Поставка продукции не со склада, а напрямую покупателю позволит успешно реализовать устранение необоснованного посредничества. Решению данной задачи может способствовать эффективная организация биржевой торговли. Перед белорусскими предприятиями стоит также задача активного использования механизма электронной торговли.

Важнейшим инструментом стимулирования экспорта является его финансовое сопровождение, т. е. кредитование, лизинг, страхование. Самое серьезное внимание нужно уделять маркетингу. Его идеология призвана пронизывать все стадии производства – от проектирования изделия до сбыта, включая наступательную рекламу и послепродажное сопровождение. Тот, кто не ждет покупателей, а активно их «вербует», не испытывает затруднений с затовариванием и ростом складских запасов. Предприятия с развитой маркетинговой службой, как правило, добиваются наилучших результатов на внешних рынках.

Важным элементом внешнеэкономической деятельности является ее информационное обеспечение. МИД совместно с белорусскими загранучреждениями ежеквартально должны осуществлять подготовку обзоров конъюнктуры рынков отдельных видов продукции, которые должны содержать анализ ситуации на рынках стран пребывания и прогноз ее развития, информацию об уровне цен и потенциальной емкости рынков, а также предложения по продвижению белорусской продукции за рубеж.

Налаживая сотрудничество с каждым из зарубежных партнеров, белорусские предприятия должны стараться в максимальной мере учитывать взаимные интересы и возможности. Учитывая структуру экономики партнера, его роль и место в системе международных экономических отношений, географическое положение, необходимо уходить от готовых рецептов и универсальных подходов, выбирать формы и направления взаимодействия, максимально соответствующие экономическим реалиям. Это позволит белорусским предприятиям, двигаясь от объективных факторов, закладывать прочный фундамент для построения эффективных долговременных торгово-экономических отношений.

Целесообразно создавать белорусским предприятиям товаропроводящие сети (ТПС) и сборочные производства за рубежом. Выбор той или иной формы присутствия на конкретном рынке зависит от таких факторов, как его перспективность и особенности, специфика товара, доступность инвестиционных ресурсов в случае создания сборочных предприятий. Например, потребительские продовольственные и промышленные товары целесообразно реализовывать через сети магазинов и торговых цен-

тров, в том числе фирменных. Сложно-технические товары выгоднее собирать на месте, особенно в государствах с высокими ввозными пошлинами на готовую продукцию. Наличие сборочных производств и сервисных центров в странах реализации не только повышает привлекательность товаров, но часто является необходимым условием сбыта. Вместе с тем развитие ТПС требует очень взвешенного подхода. Во-первых, это не дешево и при небольших объемах продаж просто не окупается. Во-вторых, для сбыта некоторых товаров, например комплектующих изделий по кооперации или по заказам зарубежных потребителей, значительно выгоднее устанавливать прямые долговременные связи. Поэтому решения о создании белорусских структур за рубежом должны основываться на доскональной проработке предприятиями и отраслевыми ведомствами их финансово-экономической целесообразности.

Хотелось бы также выделить важность для белорусских предприятий диверсификации источников и маршрутов поставки энергоносителей.

Диверсификация экспорта, в первую очередь увеличение в его объеме доли сложно-технических изделий с высокой степенью добавленной стоимости, наращивание поставок по другим товарным позициям, должно стать первоочередной задачей государства и предприятий – экспортеров при работе на рынках ЕС. Безусловно, выполнение этой задачи затруднено сложными условиями работы на данном рынке: наличием достаточно высоких технических стандартов и требований к качеству поставляемой продукции, острой конкуренцией, возрастающим поступлением дешевой продукции из азиатских стран. Поэтому отечественные производители должны прилагать максимум усилий, чтобы пробиться и закрепиться на рынке ЕС. Это требует доведения качества продукции до уровня, удовлетворяющего запросы европейского потребителя, проведения гибкой маркетинговой и ценовой политики, совершенствования условий поставок, развития товаропроводящей сети, углубления международной кооперации.

Производственно-хозяйственная внешнеэкономическая деятельность предприятия, содержание которой – кооперация в сферах производства и обращения, в инновационной, внедренческой и сервисной областях, может осуществляться с использованием ассоциаций делового сотрудничества (дома делового сотрудничества), производственно-сбытовых предприятий (торговые дела), концессий, консорциумов, акционерных обществ, совместных предприятий, зон свободного предпринимательства, предоставления услуг (сервисные организации, рекламные бюро, лизинговые организации, технические центры и др.), совместных объектов производственного и инфраструктурного назначения, открытых городов и районов, международных экономических организаций и других форм.

Эффективной формой привлечения иностранного капитала является создание в стране совместных предприятий. Для этого необходимо достижение следующих целей:

- привлечение передовой зарубежной технологии и управленческого опыта;
- насыщение внутреннего рынка высококачественной продукцией;
- привлечение на предприятие дополнительных материальных и финансовых ресурсов;
- замещение импорта;
- развитие экспортного потенциала;
- обучение национальных кадров.

Для повышения эффективности своей деятельности предприятия должны планировать применение на внешнем рынке различных альтернативных стратегий. Если

предприятие уже контролирует часть рынка по определенной группе товаров, оно может с учетом конкретных обстоятельств принять одну из следующих стратегий: созидательную, оборонительную, «снятия сливок» или ухода с рынка.

При подходе по признакам новизны рынка и продукта возможны стратегии: балансирования, поддержания, «развития» рынка, роста, риска, проникновения или диверсифицированного развития.

Таким образом, внешнеэкономическая деятельность белорусских предприятий представлена, прежде всего, экспортно-импортными операциями. Ее совершенствование зависит от многих факторов внешней и внутренней среды. Для повышения эффективности своей деятельности предприятия должны планировать применение на внешнем рынке различных альтернативных стратегий. Для достижения эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий в Республике Беларусь необходимо обеспечить высокий уровень работы государственных органов и разработку и выполнение соответствующих мероприятий. Долгосрочной целью внешнеэкономической политики Республики Беларусь (в неразрывной связи с экономической политикой в целом) является не только наращивание присутствия на внешних рынках, но также обеспечение его «качества», т. е. наибольшей отдачи от вкладываемых средств. Наращивать белорусское присутствие на зарубежных рынках можно также за счет совершенствования транспортно-логистических схем традиционных экспортных поставок. Основное направление работы в этой области – переход на поставку продукции как минимум на станцию (в порт) страны назначения, а лучше – непосредственно конечному потребителю. Самое серьезное внимание нужно уделять маркетингу. Его идеология призвана пронизывать все стадии производства – от проектирования изделия до сбыта, включая наступательную рекламу и послепродажное сопровождение.

### **ЛИЗИНГ – ФИНАНСОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ, СОДЕЙСТВУЮЩИЙ РАЗВИТИЮ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**А. В. Кузьмина**

*Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Беларусь*

Научный руководитель О. В. Арашкевич

Одной из проблем, с которой сталкиваются малые и средние предприятия сегодня, является проблема финансирования, связанная с недостаточностью начального капитала, собственных оборотных средств и получением банковского кредита. Следствием этого является разорение значительного числа малых предприятий, сокращение масштабов их деятельности. Некоторые организации стараются использовать уже проверенный временем такой финансовый инструмент, как банковский кредит. Банковский кредит практически не возможен для предприятий без солидной деловой репутации, наличия достаточных активов. При использовании обычного кредита для покупки имущества предприятие должно около 15 % стоимости покупки оплачивать за счет собственных средств. Поэтому и прибегают сегодня к использованию лизинга. Лизинг представляет собой эффективный инструмент финансирования реального сектора экономики. Он помогает малым и средним предприятиям выходить на новый уровень производства: позволяет начать свое дело или же увеличить его масштабы без значительных стартовых затрат с низкой долей собственного капитала в