

По мнению экспертов Всемирного банка, пороговой величиной, свидетельствующей о том, что страна успешно пережила ряд рыночных преобразований и в ней созданы благоприятные условия для бизнеса и эффективного использования инвестиций, является состояние экономики, когда доля малого бизнеса достигает примерно 40 % общей численности занятых.

В настоящее время в Беларуси зарегистрировано 88 тыс. юридических лиц. В общем количестве зарегистрированных предприятий коммерческие занимают 63,8 %. На микроуровне основные элементы делового климата — это: быстрая и дешевая процедура регистрации бизнеса, гибкий рынок труда, эффективная система регистрации собственности, прозрачные механизмы получения кредита, защита прав инвесторов, исполнение контрактов, закрытие бизнеса. Если Беларусь будет придерживаться вышеперечисленных факторов, то она увеличит ежегодные темпы экономического роста на 2,5—3 % и прирастет, как минимум, 100 тысячами новых рабочих мест в течение 2—3 лет.

В нынешнем году количество субъектов малого бизнеса составило 32,8 тыс. единиц, или 58,5 % общего числа коммерческих предприятий. Вклад малых предприятий в экономику страны — 8,8 % ВВП, 7,1 % — промышленной продукции. В связи с Декретом Президента Республики Беларусь от 22.09.2004 г. № 12 многие юридические лица, даже не имеющие статуса резидентов Парка Высоких Технологий, смогут воспользоваться рядом налоговых льгот. Новый механизм финансирования инновационной деятельности предполагает существенный рост внебюджетных средств, направляемых на исследования, разработки и внедрение.

Поставлена задача — к 2009 г. привлекать из внебюджетных источников 70 % средств всего объема финансирования науки.

Н.В. Трунина, аспирант

БГЭУ (Минск)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Оценивая состояние отечественного рекламного рынка, можно выделить ряд тенденций, которые, по нашему мнению, скорее всего будут наблюдаться в течение ближайших лет.

1. *Начнется процесс постепенного перераспределения рекламных бюджетов по регионам.* Ряд рекламодателей, сбывая свою продукцию в двух-трех регионах, до настоящего времени размещали

рекламу в общенациональных средствах ее распространения. Конечно же, для части рекламодателей это престижно, часто желание выглядеть авторитетно реализуется именно посредством рекламы на национальном телевидении, но экономически объективной необходимости в этом нет. Рост расценок заставляет рекламодателей заниматься размещением рекламы более точно и адресно. Кроме того, экономика страны развивается достаточно быстрыми темпами и многие небольшие компании, которые ранее не могли себе позволить значительные рекламные затраты, стремятся увеличивать свое присутствие на рекламном рынке, в первую очередь — на локальном уровне.

Таким образом, региональные рекламные рынки получают дополнительные средства: а) от национальных рекламодателей, перераспределяющих свои бюджеты; б) местных рекламодателей, неоправданно размещавших рекламу на национальном уровне; в) представителей малого бизнеса, только разворачивающихся на рекламном рынке.

2. Структура распределения бюджетов между различными медиаканалами станет более сбалансированной. Структура распределения бюджетов по различным медиаканалам также может рассматриваться как критерий развития индустрии рекламы. Предварительно мы можем сделать заключение о низкой доле традиционно сильных для отечественного рынка телевидения и наружной рекламы в странах Западной Европы и США.

Анализ средств распространения рекламной информации показывает, что пресса занимает лидирующие позиции как в Европе, так и в США. В связи с этим можно ожидать укрепления позиций этого медиаканала и на отечественном рекламном рынке с одновременным сокращением роли наружной рекламы. Одними из основных рекламодателей в наружной рекламе являются производители табачной продукции. В связи с подписанием правительством страны рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения против табака, согласно которой участники конвенции взяли на себя обязательство полностью запретить рекламу табачных изделий во всех ее видах в течение ближайших пяти лет, т.е. до 2010 г., доля наружной рекламы будет сокращаться достаточно быстро (до 5—11 %).

Телевизионный рекламный рынок продолжит развитие более высокими темпами по сравнению с темпами роста всего рекламного рынка (к 2007—2008 гг. выйдет на уровень 50—53 %), и причин тому две. Во-первых, телевидение, особенно национальное, по-прежнему остается самым дешевым рекламоносителем, если сравнивать стоимость тысячи контактов с рекламным сообщением. Во-

вторых, телевидение обеспечивает несопоставимо больший охват аудитории по сравнению с другими медиаканалами.

Новые медиаканалы — Интернет и кинотеатры — конечно же, будут развиваться более высокими темпами. Однако абсолютные значения бюджетов, выделяемых на них рекламодателями, по-прежнему будут оставаться не очень значительными — не более 1—2 %.

3. *Возрастет доля отечественных рекламодателей в рекламных бюджетах, что повысит стабильность развития рынка.* Отечественным рекламодателям (в отличие от иностранных) в случае возникновения каких-то проблем на рынке уходить некуда, а следовательно, они для обеспечения успешности своего бизнеса вынуждены присутствовать на данном рынке, чем и гарантируют его стабильность.

А.В. Усатый, аспирант

БГЭУ (Минск)

МЕТОДИКА РАСЧЕТА ФАКТИЧЕСКОЙ СЕБЕСТОИМОСТИ ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

В настоящее время тарифы на платные медицинские услуги формируются в соответствии с Постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь “Об утверждении инструкции о порядке формирования и применения тарифов на платные медицинские услуги” от 22.12.2003 г. № 51.

Инструкция № 51 содержит методику *плановой калькуляции* платной медицинской услуги с расшифровкой статей затрат; методику расчета стоимости материалов, включаемых в тариф; заработной платы специалистов, занятых оказанием услуги.

Для проведения же экономического анализа, планирования и контроля интерес представляет величина *фактической себестоимости* отдельных услуг.

По нашему мнению, методика расчета фактической себестоимости платных медицинских услуг сводится к следующему алгоритму:

1. Рассчитывается сумма плановых прямых затрат на фактический объем оказанных услуг в отделении;

2. Определяется коэффициент как соотношение сумм фактических прямых затрат и плановых прямых затрат на фактический объем оказанных услуг;

3. Рассчитываются фактические прямые затраты на отдельные услуги как произведение коэффициента и плановых прямых затрат на соответствующую услугу;