

имость, то есть способность приносить полезный эффект. Именно этот эффект является стимулом для потребителя приобретать новую технологию. Задача заключается в том, чтобы рассчитать комплексную оценку качества технологии, то есть определить величину дополнительного прибавочного продукта, которую получит потребитель при внедрении технологии в производство. Задача эта непростая, так как оценка должна быть определена априорно, до начала применения технологии в производстве. Традиционно применяемая в анализе производственная функция не может учесть всех аспектов, связанных с новой технологией, т. к. надо проанализировать множество параметров. Систему параметров можно сформировать в четыре крупных блока: первый блок связан с анализом характеристик самой технологии; второй блок обусловлен изучением рынка; третий блок — анализ покупателя технологии; четвертый блок обусловлен исследованием положения продавца технологии, которое осуществляется примерно по той же схеме, что и анализ покупателя. Особое внимание уделяется изучению научно-технического потенциала продавца и причин побудивших продавать технологию.

Определив экономический эффект, можно рассчитать и цену технологии, которая является частью этого эффекта в денежном выражении.

<http://edoc.bseu.by>

Е. Н. Горчакова
*Белорусский государственный
экономический университет*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИЗИНГА БЕЛОРУССКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Большинство белорусских предприятий стоит перед проблемой поиска новых путей развития в условиях сокращения рынка сбыта из-за высоких цен продукции, неплатежеспособности контрагентов, и как следствие — ограниченности собственных финансовых ресурсов. Сегодня они не могут обновлять свои основные фонды, внедрять достижения НТП и вынуждены прибегать к помощи кредитов, погасить которые зачастую не в состоянии. Решить названные проблемы помогает лизинг.

Используя лизинг, предприятие фактически получает ссуду на полную стоимость оборудования, поступающего в его пользование, что особенно важно в условиях дефицита средств. Причем, предприниматель имеет возможность начать дело, располагая лишь частью (около 1/3) средств, необходимых для приобретения помещений и оборудования. При этом, предоставляются не денежные средства, контроль за обоснованным расходом которых не всегда возможен, а непосредственно средства производства, необходимые для обновления и расширения производ-

ственного процесса.

В наиболее общем виде лизинг представляет собой комплекс взаимосвязанных отношений по передаче имущества в пользование его получателем. Особенности лизинга проявляются в праве пользования оборудованием. За лизингодателем сохраняется право собственности на передаваемое оборудование, а право на его использование переходит лизингополучателю. При финансовом лизинге право собственности переходит к лизингополучателю по истечении срока договора, при условии полной выплаты стоимости оборудования.

Несмотря на то, что первые лизинговые компании появились в Республике Беларусь в 1991 г., в целом инфраструктура лизингового бизнеса так и не сформировалась. Причины этого следующие:

1. Большинство компаний создавалось при крупных банках, но банков, способных осуществлять долгосрочное кредитование не так много. Для потенциальных клиентов оказался одинаково труднодоступен и банковский кредит, и лизинговая операция из-за дороговизны кредитных ресурсов. Поэтому лизинговые операции пока еще не стали традиционными для коммерческих банков.

2. Что касается лизинговых компаний, то ситуация у них сложнее. Это связано с тем, что они закупают оборудование у производителей на свой страх и риск и за полную стоимость. С учетом того, что приобретаемая техника стоит дорого, лизинговой компании приходится брать деньги в кредит.

3. Главная же причина — недостаточная поддержка государства, отсутствие надежной правовой базы, существование двойного налогообложения, наличие множества неурегулированных вопросов бухгалтерского учета и т. д. Правовое обеспечение лизинговых отношений является важной гарантией его успешного развития. Юридическая незащищенность как лизингодателя, так и лизингополучателя приводит лишь к сдерживанию перспективной сферы предпринимательской деятельности.

Оценивая сложившуюся ситуацию и тенденции развития, можно сделать выводы, что приоритетным направлением деятельности в ближайшее время станут лизинговые операции, связанные с поставкой белорусской продукции в Россию и другие страны ближнего зарубежья. В частности, это обусловлено тем, что Беларусь является единым производственным комплексом, а ее экономика — составной частью некогда могущественной советской империи. Поэтому оздоровление социально-экономической ситуации в стране возможно лишь путем модернизации ее производственной базы, расширения рынков сбыта. Поэтому можно утверждать, что у лизинга в Беларуси есть перспективы. По оценке экспертов, нынешняя экономическая ситуация в республике благоприятствует ли-

зингу. Но эффективность лизинга во многом зависит от самих лизинговых компаний.

В. А. Грабауров, Т. П. Русецкая, Э. С. Шаркова

<http://edoc.bseu.by>

*Международный институт
трудовых и социальных отношений*

ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА НА БАЗЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В настоящее время в мире происходят две взаимосвязанные революции: в бизнесе и информационных технологиях. В 80-х гг., сначала в Японии, а затем во всех развитых странах, появились методы управления, сфокусированные на выпуск качественной продукции — Total Quality Management (Глобальное управление качеством). Эта методика основывается на технологии Клиент-сервер, получившей развитие благодаря бурному росту всемирной компьютерной сети Internet.

В 90-х гг. как естественное развитие TQM в США разработана методология Business Process Reengineering (Перепроектирование процессов бизнеса). BPR ставит своей целью радикальное повышение эффективности работы компаний и базируется на структурном анализе систем управления и методах Case-технологий.

Для разработки бизнес-планов вновь создаваемых и реконструируемых фирм также применяются компьютерные специализированные программы, такие как Project Expert, Business Planner и другие. Для оценки реального положения на рынке, для статистической обработки результатов наблюдений используются такие программы, как Marketing Expert, Statistica for Windows.

Для разработки методов взаимодействия фирмы с окружающей средой применяются информационные системы поддержки принятия решений и информационных системы поддержки принятия стратегических решений.

Таким образом, современная концепция управления требует, помимо знания собственно маркетинга и менеджмента, также и знаний информационных технологий, математики, статистики. В силу этого при организации преподавания появляется множество проблем. Во-первых, специалистов, обладающих таким набором знаний, пока явно недостаточно. Во-вторых, преподаватели отдельных вышеперечисленных дисциплин рассредоточены на разных кафедрах. Поэтому переход на преподавание современных методов маркетинга и менеджмента должен осуществляться совместными усилиями заинтересованных преподавателей и кафедр.