

перед собой задачи по развитию экспорта, привлечению инвестиций, развитию бизнеса в регионах – франчайзинг подходящий инструмент для решения всех этих задач. А значит, при наличии сопутствующих условий развитие франчайзинга в Беларуси будет происходить гораздо активнее.

Список литературы

1. Официальный сайт Национального центра интеллектуальной собственности Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.belgospatent.org.by>. - Дата доступа: 02.10.2015.

2. Официальный сайт патентных поверенных Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.lexpatent.by>. - Дата доступа: 02.10.15.

3. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг / С.Ю. Ягудин. – М.: ЕАОИ, 2008.

УДК 331.101.3

ПРОБЛЕМЫ ВОСПРОИЗВОДСТВА ОСНОВНЫХ ФОНДОВ НА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Бурков Э.Ф., студент 3 курса,
Научный руководитель – Васюченко Л.П.,
кандидат экономических наук, доцент
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

В сложившихся экономических условиях, связанных с необходимостью повышения конкурентоспособности отечественного производства, сокращения количества убыточных предприятий, особое внимание уделяется мероприятиям, направленным на рост эффективности производства. Основу такого роста составляет ускоренное технологическое обновление, позволяющее достичь более высокого технического уровня производства, тем самым способствовать выходу предприятий на безубыточную работу, обеспечить дальнейшее закрепление позиций национальных производителей на внутреннем и внешнем рынках [1].

В связи с тем, что повышение эффективности использования основных средств в значительной степени зависит от ускорения

обновления производственных фондов, освобождения от их устаревшей части, необходимо уделить внимание достоверной оценке и прогнозированию их реальной стоимости [2].

Важную роль в совершенствовании амортизационной политики Республики Беларусь может сыграть ее либерализация. Под либерализацией амортизационной политики понимается расширение свободы экономических действий хозяйствующих субъектов в определении воспроизводственных пропорций принадлежащих им амортизируемых активов в заданных государством институциональных рамках. Суть ее состоит в создании условий, позволяющих осуществлять замену физически и морально устаревшего оборудования новым в момент, определенный его собственником, за счет использования соответствующих инструментов амортизационной политики. Это не означает отстранение государства от регулирования воспроизводственных процессов. Изменяются лишь методы регулирования: вместо прямых применяются косвенные, основанные на предоставлении субъектам хозяйствования привлекательных для них льгот и стимулов, дифференцированных по отраслевым, технологическим и региональным признакам с учетом необходимости решения важных государственных проблем [3].

Дополнительной мерой прогнозирования и учета морального износа может выступать метод расчета амортизируемой стоимости основных средств с учетом прогноза их будущей ликвидационной стоимости. Предоставление отечественным предприятиям возможности рассчитывать амортизируемую стоимость основных активов с учетом прогноза их будущей ликвидационной стоимости позволит отказаться от натуралистического подхода к амортизации (согласно которому вся амортизируемая стоимость оборудования должна быть перенесена на затраты производства по истечении периода его фактического использования) и тем самым сблизить отечественную практику определения амортизируемой стоимости с международными стандартами.

Таким образом, решение данной проблемы позволяет сформировать прогрессивный задел для повышения качества и конкурентоспособности отечественной продукции, а также

активизировать инвестиционную и инновационную деятельность хозяйствующих субъектов, повысить спрос на новое оборудование и производственные технологии.

Список использованных источников

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. – М.: Инфра-М, 2007.
2. Экономика и банки: научно-практический журнал. – Пинск: ПолесГУ, 2009.
3. Финансовый анализ / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – М.: Современная школа, 2006.

УДК 339.138

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Васильева Т.В., Васюкова М.А., студентки 4 курса
Научный руководитель – Дроздович Л.И., канд. экон. наук, доцент
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Проблемам стратегического анализа и планирования маркетинговой деятельности в практике отечественных товаропроизводителей до настоящего времени не уделяется должного внимания. Это связано с нестабильностью экономической среды, в условиях которой работают белорусские предприятия, заботой их, главным образом, о выживании, что приводит к значительно большему интересу к операционным вопросам маркетинга. Формирование концепции стратегического маркетинга как относительно самостоятельной области изучения связано, с одной стороны, с развитием понимания маркетинга, осознанием его научной значимости, а с другой — с эволюцией подходов к пониманию стратегического управления в деятельности предприятия. Оно происходит на протяжении нескольких десятилетий, начиная с 1960-х гг., и базируется на теоретических основах маркетинга и стратегического менеджмента. Концепция