

Для национальных промышленных предприятий правительством поставлена конкретная задача совершенствования внешнеэкономической деятельности на основе повышения качества и конкурентоспособности производимой продукции.

Внешнеторговая деятельность – важный канал получения дополнительных средств для капитальных вложений за счет привлечения иностранных кредитов и создания совместных предприятий.

Проведение успешной экспортной политики организации предполагает анализ мировой конъюнктуры и проведение международных маркетинговых исследований, осуществление диверсификации производства.

УДК 657.22:378.147.091.313(075.8)

ОСОБЕННОСТИ ЛИЗИНГА ДЛЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

Миронович Д.Д.

Научный руководитель: ст. преподаватель Савчук Н.Н.
Белорусский национальный технический университет

Лизинг представляет собой вид финансовых услуг, форму кредитования для приобретения основных средств предприятиями и других товаров физическими и юридическими лицами.

Сделки по лизинговым соглашениям – это возможность избежать единовременных крупных финансовых затрат, при этом получить в эксплуатацию технику и оборудование, которое с момента передачи арендатору уже начинает приносить доход. В Беларуси лизинг для юридических лиц предоставляется рядом компаний, в том числе ООО «Твой Лизинг». Предприятие действует на основании нормативных актов, принятых в отношении структур данного типа, в рамках юридически очерченных границ лизинговых сделок.

В процессе оформления договора лизинга для юридических лиц в Минске и Республике Беларусь определяются следующие факторы:

- определение поставщика (дилера, продавца, производителя);
- сроки действия соглашения (1-4 года);
- объект лизинга (транспорт, спецтехника, оборудование и пр.);
- размер вносимого аванса (20-40 % с НДС);
- форма обеспечения сделки (как правило, в таком качестве рассматривается сам объект лизинга для юридических лиц);
- выкупная цена (1 % стоимости с НДС);
- алгоритм расчета размера платежей (график);

- доход арендодателя (разница между инвестициями лизинговой компании и общей суммой платежей по договору арендатора).

По соглашению сторон лизинга достигаются и фиксируются в договоре условия страхования имущества и возможность досрочного выкупа, а также периодичность платежей. Обычно периодичность платежей составляет один месяц.

Отвечая на вопрос, что выгоднее – лизинг или кредит для юридических лиц, следует обратить внимание, что получение банковских займов может оказаться труднодоступным способом или вовсе исключается при наличии непогашенных обязательств.

УДК 659.1

РАЗВИТИЕ АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЫ В XIX ВЕКЕ

Миронович Д.Д.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н.Г.
Белорусский национальный технический университет

История рекламы корнями уходит на века в прошлое.

Технические изобретения прошлых веков способствовали развитию рекламы.

В 90-е гг. XIX века США стали ведущей мировой индустриальной державой, и за последующие годы экономические успехи страны стремительно прогрессировали. Доходы среднего класса увеличивались, и основная часть потребителей уже могла позволить себе тратить деньги не только на товары первой необходимости, но и на потребительские капризы. В связи с возрастающей покупательской способностью населения, спрос на товары широкого потребления постоянно увеличивался.

1841 г. по праву считается ключевым в истории американской рекламы – рекламный агент Волни Палмер открыл первое рекламное агентство в Бостоне, а два года спустя его филиалы появились в Филадельфии и Нью-Йорке. Палмер работал не только как посредник между газетами и рекламодателями, он сам разрабатывал рекламную концепцию для печатных СМИ.

После Гражданской войны между Севером и Югом массовый спрос расширился, США перестают испытывать потребность в импортных товарах, а наоборот, направляют свои усилия на экспорт американских товаров в европейские страны. На этом фоне национальные производители все больше средств выделяют на создание качественной рекламы.