Еще один серьезный фактор, сдерживающий развитие лизинга в Беларуси, – высокая ставка рефинансирования, установленная Национальным банком, и, как следствие, высокая стоимость кредитных ресурсов, что делает весьма ограниченным использование предлагаемых банками кредитных ресурсов для приобретения объектов лизинга. Выходом из данной ситуации может послужить поиск альтернативных источников финансирования, например, коммерческие кредиты поставщиков, привлечение ресурсов страховых компаний, иностранных инвесторов. Также возможно использование международного лизинга, привлекая крупнейшие европейские предприятия, но для этого необходимо создать схему страхования лизинговых сделок, чтобы как лизингодатель, так и лизингополучатель имели определенные гарантии.

Немаловажным препятствием для развития лизинга является то, что многое высокотехнологичное оборудование не выпускается предприятиями Республики Беларусь. Справиться с этой трудностью помогут налоговые льготы, которые создадут благоприятные условия для ввоза высокотехнологичного оборудования, предназначенного для лизинговых сделок, из других стран.

В настоящее время государство ищет всевозможные выходы из данных проблем, так как дальнейшее совершенствование и развитие лизинга будет способствовать решению целого ряда актуальных задач отечественной экономики, связанных с развитием среднего и малого предпринимательства, обновлением основных фондов предприятий.

Таким образом, лизинг в Республике Беларусь является достаточно удобным инструментом для бизнеса. Но удобен он лишь в том случае, если бизнес умеет этим инструментом пользоваться. Лизинг с экономической точки зрения действительно очень удобный и выгодный инструмент приобретения основных средств. Но он имеет ряд серьезных недостатков. Однако решая эти проблемы, создавая соответствующие условия, происходит стимулирование инвестиций в производственную сферу, обновление промышленного потенциала, повышение конкурентоспособности отечественных производителей, что очень хорошо сказывается на развитии экономики государства в целом.

Н. А. Тарасенко
Науч. рук. ***Н. С. Шаповалов,***
ассистент

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ТД «РЕЧИЦКИЙ»

Маркетинг в ОАО «Торговый Дом «Речицкий» определяет функцию, связанную с процессом управления комплекса мероприятий по изучению спроса и оптимальному сбыту продукции.

При этом он несёт в себе системный подход к решению проблем получения максимального эффекта от продажи результатов труда с минимальными коммерческими рисками и включает:

– определение потребностей покупателя в количественном и ценовом аспектах; условия реализации;

– вопросы доставки продукции; стимулирование сбыта; информирование покупателя и т. д.

Первым мероприятием, которое необходимо внедрить предприятию ОДО «Торговый Дом «Речицкий», является создание собственного сайт.

На осуществление данной идеи необходимо понести следующие затраты: разработка дизайна сайта, наполнение контента, администрирование (поддержка сайта), хостинг, веб-программирование. По средней оценке данное мероприятие может

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ

обойтись в сумму от 5 млн. руб. и выше. В это сумму обойдется сайт не просто с информацией о магазине и важной для покупателя информацией, а с динамичной главной страницей, на которой постоянно будут обновляться акционные товары и специальные предложения.

По оценкам специалистов наличие сайта у торговых организаций увеличивает лояльность покупателей, а, следовательно, и продажи примерно на 25 %.

Второе мероприятие- размещение рекламной информации на общественном транспорте считается одним из самых перспективных направлений наружной рекламы.

По уровню своей эффективности она гораздо выше, чем реклама на наружных щитах. Это связано с тем, что реклама на общественном транспорте покрывает все микрорайоны города, а, следовательно, охват ее целевой аудитории намного шире. В нее входят экономически активные потребители всех социальных слоев. При этом общественный транспорт сам по себе является движущимся динамическим элементом, который непроизвольно притягивает внимание населения – потенциальных потребителей.

Третье мероприятие – разработка личного сайта, который должен иметь легко запоминаемое имя, приятный внешний вид, привлекательные заголовки на первой странице, полноценные статьи на последующих страницах, отражающие ясность ваших намерений.

Сайт должен быть снабжен удобной системой навигации, должен выказывать уважение к любому посетителю, и желание увидеться с ним еще не раз.

Делая вывод можно сказать, что совокупный экономический эффект ОАО «ТД «Речицкий» за два месяца от предложенных в данной дипломной работе мероприятий по совершенствованию организации маркетинговой деятельности предприятия, составит – 5,2 млн. руб.

Но если выбирать одно мероприятие из двух, то конечно нужно становиться на сайте предприятия, т. к. оно будет менее затратное и более прибыльное.

В. В. Тимохова
Науч. рук. ***Т. И. Иванова,***
ст. преподаватель

К ВОПРОСУ СООТНОШЕНИЯ ПРЯМОГО И КОСВЕННОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

На сегодняшний момент проводимые налоговые реформы (2006–2015 гг.) позволили сформировать в Республике Беларусь налоговую систему на уровне передовых зарубежных систем. Это подтверждается улучшением позиции страны на 123 пункта в международном рейтинге «Ведение бизнеса» Всемирного банка, где по показателю «Налогообложение» в 2015 году Республика Беларусь заняла 60-е место. Так, количество и состав применяемых налогов сведено к стандартному минимуму – это: НДС, акцизы, налог на прибыль, экологический налог, земельный налог, налог на недвижимость, отчисления на социальное страхование. Ставки основных налогов находятся на уровне среднеевропейских ставок, к тому же сокращена периодичность уплаты налогов, значительно упрощены правила администрирования [1].

Однако, несмотря на проведенные налоговые реформы и продвижение в мировых рейтингах, основной проблемой в Республике Беларусь является несовершенство внутренней структуры налогообложения, которое выражается в преобладании доли косвенных налогов над прямыми в доходах бюджета страны. Так, на сегодняшний момент НДС и акцизы выступают главным и постоянно растущим источником формирования доходов государства (около 42 % от всех доходов консолидированного бюджета в январе–сентябре 2015 г.). Что касается прямых налогов (налога на прибыль, подоходного