



Рис. 1. Доля малого и среднего бизнеса в ВВП

Банки отработали механизм прогнозирования и учета банковских рисков, сформировали достаточный уровень ликвидности в своем портфеле. Сейчас выработаны специальные условия для кредитования малого бизнеса в кризис, позволяющие учитывать, как запросы предпринимателей, так и интересы банка. После начала кризиса на рынках капитала банки, желая снизить свои риски, стали ужесточать стандарты кредитования малого бизнеса.

Меры государственной поддержки институтов кредитования малого бизнеса. В нее входят:

- разработка программ поддержки организаций микрофинансирования за счет бюджетных средств с использованием механизмов гарантий по кредитам и компенсаций процентных ставок;
- расширение сферы применения городских программ по кредитованию малого бизнеса;
- совершенствование системы консультирования субъектов малого предпринимательства относительно возможностей и условий получения кредита в коммерческих банках и участия в государственных программах кредитования малого бизнеса.

На протяжении всего периода измерений (2010–2016 годы), доля предприятий малого и среднего бизнеса, состоящих в бизнес-союзах, не превышала 20.0%. На данный момент в Беларуси сотрудничество предпринимательских союзов и бизнес-сообщества по-прежнему остается слабо развитым

Список использованных источников:

1. <http://www.belta.by>
2. <http://pravo.by>
3. <http://www.research.by>
4. <https://probusiness.by/finance>

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Яхонт П.В., Скомянов А.С., Чижевский А.В.

Ермакова Е.В. - к.э.н., доцент

В современном мире очень резко стоит вопрос ограниченности ресурсов. С каждым новым витком прогресса люди пытаются найти все более изощренные методы управления ими дабы более рационально использовать имеющиеся ресурсы и соответственно получать большую выгоду для себя. Мы живем в 21 веке, веке информационных технологий, но при этом лишь малая доля предприятий понимает и использует эти технологии в своем производстве. Сегодня мы покажем на примере некоторых западных компания как можно использовать интернет вещи на производстве для уменьшения издержек и получения большей прибыли.

Интернет вещи — это вещи которые имеют прямой доступ к выходу в глобальную сеть и образуют единую сеть вещей. На текущий момент существует 2 концепции промышленных интернет вещей — это Американская и Европейская. Мы будем рассматривать европейскую систему как наиболее распространенную и логически верную. Европейская система предлагает создать на предприятиях киберфизическую систему т. е. Такую систему в которой будет осуществляться связь между физическими процессами и управляющими программами. Преимущество данного метода в том что для его применения не важно расстояние между объектами. Оно может быть как и в пределах одного предприятия, так и располагаться на разных континентах в рамках корпораций. Использование данного метода предполагает, что при приме-

нении на предприятии специальных датчиков который будут отслеживать эффективность работы как оборудования, так и служащих лиц. С целью передачи данной информации на управляющую программу с целью оптимизации производства и уменьшения случаев поломки или же травм на производстве. В качестве примера мы рассмотрим компанию Harley Davidson которая в начале 21 века столкнулась с рядом проблем, а именно высокий уровень брака и очень длинный цикл производства. Для решения данных проблем компания прибегла к помощи интернет вещей. На производстве была внедрена система датчиков которая отслеживала качество производственных процессов, а также показывала что происходит с заготовками в процессе производства. В результате применения этой технологии компания смогла снизить уровень брака на 2%, что стало минимальным показателем по отрасли, а также ускорить производственный цикл в десятки раз, так на пример раньше на производство новой модели уходило до 3 недель, то после применения системы это время сократилось до 6 часов, так как оказалось что в основном заготовки простаивали между сборочными линиями и и никак не использовались в данный момент. С целью проверить как данная методика может заработать на наших предприятия мы задались целью проверить ее на практике. Для этого мы сотрудничали с компанией Xistore в которой мы провели эксперимент по внедрению системы умного контроля за производственным процессом. О полученных результатах мы вам расскажем в нашей презентации.

Список используемых источников:

1. www.osp.ru/lan/2016/09/130503
2. www.probusiness.by/null/2860-kak-ostavit-konkurentov-daleko-pozadi-boeing-harley-davidson-belaz-primery-interneta-veshchey-v-mashinostroenii.html
3. www.cisco.com

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ИКТ: ИЗМЕНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Емельянов А. А.

Жилинская Н.Н. - к. эк. н., доцент

Развитие информационного общества приводит к изменению форм и методов конкурентной борьбы. Появляется новый тип конкурентной борьбы – инновационная конкуренция. Инновационная конкуренция в наиболее отчетливой форме смещается из сферы производства товаров (услуг) и даже из сферы технологической подготовки производства в область создания институциональных преимуществ технологического развития фирмы.

Конкурировать на сложившемся рынке становится все сложнее, т.к. технологии невероятно мобильны, господдержка и финансирование непредсказуемы. Конкуренция в условиях дефицита времени все более переносится в сферу потенциальных рынков, и становится упреждающей и, таким образом, нерыночной, точнее, дорыночной, если мы под рынком понимаем уже сложившуюся систему институтов, обслуживающую сформировавшийся жизненный цикл товара. Жизненный цикл ИКТ в условиях инновационной конкуренции существенно видоизменяется, по сравнению жизненным циклом материального продукта.

Жизненный цикл товара — период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом.

Стадии жизненного цикла материального продукта:

- **Внедрение на рынок.** Новый товар или услуга постепенно начинает распространяться по каналам сбыта, целевая аудитория недостаточно осведомлена о существовании товара. Уровень конкуренции обычно достаточно низок.

- **Рост.** Начинается с резкого всплеска продаж и характеризуется дальнейшими высокими темпами роста доходов. Конкуренция усиливается и количество игроков сильно возрастает, так как растущий сегмент рынка привлекает новых игроков.

- **Зрелость.** Товар компании достиг своего пика продаж и обеспечивает стабильный доход за счет сформировавшейся потребительской базы. Уровень конкуренции на рынке становится максимальным и стабилизируется, что в условиях снижения темпов роста создает более агрессивную борьбу за существующих потребителей. Высокое значение получает скорость реакции компании на действия конкурентов, возрастает необходимость жесткой ценовой борьбы.

- **Спад.** Стадия спада может быть постепенной и длительной (например, когда товар является актуальным, но его перестают поддерживать в результате возрастающих затрат); или достаточно быстрой (в случае, когда на рынке появляются более лучшие товары-заменители и товар становится мгновенно устаревшим, неактуальным). Конкуренция в сегменте рынка снижается.

Стадии жизненного цикла ИКТ:

- Жизненный цикл товара в условиях инновационной конкуренции «обрастает» дополнительной стадией. Кроме стадии НИОКР, формируется то, что Gartner назвали «**HYPE CYCLE OF EMERGING TECHNOLOGIES**» (англ. Нуре - цикл повышенного общественного интереса, ажиотажа и высоких ожиданий. Таким образом общественность сама подогревает всеобщий интерес и оказывается все более про-