

*Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины, Беларусь*  
**МИКРОКРЕДИТОВАНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В БЕЛАРУСИ**

Ограниченный доступ к финансовым ресурсам является одним из препятствий, стоящих на пути развития малого бизнеса в Беларуси. Как показывает международный опыт, наиболее активны в предоставлении займов малому бизнесу микрофинансовые организации, в отличие от коммерческих банков.

Единого определения понятия «микрофинансирование» не существует, однако в целом микрофинансирование можно определить как оперативное предоставление микрокредитов на короткий период времени малому бизнесу. Отличительными особенностями предоставления микрокредитов являются сокращение операционных затрат, времени обслуживания клиентов, использование гибких требований по обеспечению кредита, увеличение суммы выдаваемого кредита на основании предоставляемого заемщиком баланса и наличия обеспечения.

Перечисленные характеристики отличают технологию микрофинансирования от классического банковского подхода к выдаче кредитов. Спрос на специфические финансовые продукты со стороны малого бизнеса, послужил толчком к развитию нетрадиционного подхода к обслуживанию клиентов [1, с. 17].

К микрофинансовым институтам в Республике Беларусь относятся:

- 1) коммерческие банки: участвующие в программе кредитования Европейского банка реконструкции и развития (далее – ЕБРР); кредитующие за счет собственных средств; кредитующие за счет целевых и бюджетных средств;
- 2) государственные организации финансовой поддержки: Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей;
- 3) некоммерческие микрофинансовые организации: потребительские кооперативы финансовой взаимопомощи; Международный фонд развития сельских территорий;
- 4) небанковские коммерческие микрофинансовые организации: лизинговые компании, ломбарды и др. [2].

Начало развитию микрокредитования в банковском секторе положила программа ЕБРР, осуществляемая в Беларуси с 2001 г. Банки получают целевые кредиты, методологическую, образовательную, консультационную поддержку, чтобы активизировать микрокредитное обслуживание субъектов малого бизнеса. Впоследствии, сформировав круг микрокредитных заемщиков, убедившись в эффективности микрокредитования, банки начинают пополнять микрокредитные портфели собственными ресурсами.

По состоянию на 01.04.2013 г. в программе участвуют 8 банков. Банковская микрофинансовая сеть включает 90 точек продаж в 22 городах. С начала осуществления программы выдано 34 614 микрокредитов на 736 млн. долл. Средняя сумма микрокредита повысилась с 11 тыс. долл. в 2001 г. до 40 тыс. долл. в 2013 г. [3].

Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей стал основным институтом финансового обеспечения государственной политики поддержки малого предпринимательства. Ресурсная база фонда формируется из целевого бюджетного финансирования и собственных средств. В настоящее время фонд финансирует только приобретение оборудования для передачи в лизинг субъектам малого бизнеса.

Объем предоставленных ресурсов некоммерческими микрофинансовыми организациями составляет лишь около 1% от объема банковского микрокредитования.

Коммерческие микрофинансовые организации предоставляют микрофинансовые услуги инвестиционного характера (микролизинг) или выдают ссуды под залог имущества физических лиц (ломбарды). О заинтересованности в развитии микролизинга высказались около 60% субъектов малого бизнеса [4, с. 59].

Таким образом, основная доля в объеме микрофинансовых услуг принадлежит коммерческим организациям. Занимая доминирующее положение, коммерческие микрофинансовые институты обеспечивают сравнительно небольшие объемы услуг: в

консолированном портфеле банков, доля микрокредитов не превышает 3%. Банки и лизинговые компании рассматривают микрокредитование как один из компонентов предпринимательской деятельности, не рассматривая возможности его социальной отдачи. Чтобы снизить издержки они стремятся к обслуживанию сравнительно более крупных заемщиков, что приводит к увеличению средней суммы кредита. Большая часть спроса бизнеса на финансовые ресурсы остается вне сферы интересов банков. Из-за специфики деятельности государственных организаций финансовой поддержки кредитование осуществляется в строго определенных рамках, снижая потенциальные возможности, происходит формальное ограничение инициативы. В сравнении с коммерческим и государственным секторами микрофинансирования, сектор негосударственных некоммерческих микрофинансовых организаций очень слабо институционализирован и практически не регламентирован. Для решения обозначенных проблем необходима активизация деятельности микрофинансовых организаций, что требует совершенствования нормативно-правовой базы в отношении видов микрофинансовых организаций. Наряду с официальной регламентацией деятельности необходимо развивать возможности саморегулирования, контроля некоммерческих микрофинансовых организаций гражданскими институтами. Развиваемый спектр микрофинансовых услуг должен стать обширнее просто адресуемых предпринимателям микрокредитов и услуг лизинга. Они включают в себя услуги кредитования, сберегательные, страховые и сопряженные нефинансовые услуги, способствующие снижению финансовых рисков, повышению финансовой грамотности, уровня кредитной культуры. Эффективное развитие малого бизнеса является не только основой рыночной экономики, но и направлено на повышение благосостояния, уровня жизни людей, то есть опосредуются достижением социального эффекта. Таким образом, проблема ограниченного доступа к финансовым ресурсам является одним из препятствий на пути развития малого бизнеса в Беларуси. Решение проблемы представляет собой комплекс мероприятий по расширению институциональной среды за счет совершенствования нормативно-правовой базы, обслуживания финансового рынка, обеспечения займов и страхования кредитных рисков.

#### Литература

1. Насонова И. Микрофинансирование – предпосылка развития малого бизнеса / И. Насонова // Финансы. Учет. Аудит. – 2011. – № 1. – С. 17-19.
2. Овчян, М.Р. Концепция развития микрофинансирования в Республике Беларусь на 2010-2015 гг. [Электронный ресурс] / М.Р. Овчян, Ю.В. Малафей // . – Режим доступа: [http://www.un.by/pdf/Microfinance%20Concept%20Belarus\\_UNDP\\_Rus.doc/](http://www.un.by/pdf/Microfinance%20Concept%20Belarus_UNDP_Rus.doc/) – Дата доступа: 14.04.2013.
3. Результаты работы [Электронный ресурс] // Программа микрокредитования Беларуси. – Режим доступа: <http://www.microcredit.by/rus/result/> – Дата доступа: 14.04.2013.
4. Малафей Ю. Микролизинг – эффективный инструмент поддержки малого предпринимательства // Ю. Малафей, Э. Кузнецов // Банковский вестник. – 2011. – №6. – С. 56-59.

**Steshenko P.O.**

*Otto-von-Guericke University Magdeburg, Germany*

#### **SOCIAL MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL IN THE GLOBAL RESPONSE TO HIV/AIDS**

The adaptation and adoption of commercial marketing activities, institutions and processes as a means to induce behavioral change in a targeted audience on a temporary or permanent basis to achieve a social goal is a social marketing.

In the 1970<sup>s</sup> it was realized that the same marketing principles that were been used to sell products to consumers could be used to “sell” ideas, attitudes and behaviors. Kotler and Andreasen define social marketing as “differing from other areas of marketing only with respect to the objectives of the marketer and his or her organization. Social marketing seeks to influence social