

рыночной экономики, путем увеличения приспособленности к условиям внешней среды, повышением конкурентоспособности.

Активно применяется аутсорсинг на предприятии «Минскинтеркапс». Объем продаж и оказанных услуг по аутсорсингу достиг в 2012 году более 8 млн. долларов США. «Минскинтеркапс» предполагает поставки продукции от продукта «in bus» до готовой продукции под торговой маркой клиента по аутсорсингу. Выполняет как отдельные операции технологического цикла до полного цикла производства. К преимуществам осуществления аутсорсинга на предприятиях Республики Беларусь можно отнести наличие международных стандартов качества, высокообразованных специалистов.

Таким образом, формирование логистической цепи управления процессами продвижения материальных потоков, интегрированные процессы управления цепями поставок в условиях глобализации экономики являются инновационным подходом к повышению конкурентоспособности предприятий, повышению качества логистических услуг.

#### *Список использованных источников*

1. Проценко О.Д., Проценко О.И. Логистика и управление цепями поставок - взгляд в будущее. Москва, Дело, 2012, 191 с.
2. Голсби Г. Бережливое производство и 6 сигм в логистике. Минск, Гревцова Паблшер, 2009, 399с.
3. Зорина Т.Г., Слонимская М.А. Международная логистика. Учебное пособие. Минск, БГЭУ, 2012, 243 с.
4. Николайчук В.Е. Логистический менеджмент. Учебник. Москва, Дашков и К, 2013, 977 с.
5. Модели и методы теории логистики. Учебник. Под ред. Лукинского В.С. Санкт-Петербург, Питер, 2008, 447 с.
6. Экономические основы логистики. Учебное пособие. Москва, Инфра, 2011, 531 с.
7. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Экономическая логистика. Учебное пособие. Санкт-Петербург, Питер, 2013.

*Хейдари Марина Ивановна, магистрант  
УО «Белорусский государственный экономический университет»  
Минск (Беларусь)*

## **СКИДКИ И БОНУСЫ ВО ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ СЕТЕВОЙ КОМПАНИИ И КЛИЕНТА**

Для реализации комплекса маркетинга необходимо осознавать важность и значимость грамотной ценовой политики, особенности ее реализации в отдельных сферах деятельности, и что не мало важно - для отдельных клиентов. Выстраивая отношения с клиентами компании стремятся не только к долговременным и продуктивным отношениям для обеих сторон, но и к получению новой информации о предпочтениях существующих и потенциальных клиентов для достижения своих маркетинговых и финансовых целей. Важно знать и предпочтения в ценах, способах варьирования цен для отдельных групп клиентов (дифференциации цен), о поощрениях в виде бонусов.

В условиях борьбы за клиента, стремления максимально заинтересовать и продолжать сотрудничество не мало важную роль играют такие инструменты ценовой

политики как скидки и бонусы, которые широко применяются предприятиями различных отраслей в отношениях со своими клиентами. Необходимость применения данных методов влияния на клиентов обусловлено растущей конкуренцией, повышением запросов клиентов к качеству товаров и услуг, сезонными веяниями, особенностями целей деятельности самого предприятия на рынке.

Часто устанавливаются скидки как процент от стоимости приобретаемого товара. Но также могут иметь место и другие скидки:

- скидки за объем закупки;
- скидки за ускорение оплаты за заказ;
- накопительные скидки;
- сезонные скидки.

Скидки как процент от первоначальной стоимости товара в сетевых компаниях, а именно в представленных прайс-листах, каталогах (для клиентов) могут быть от 5% до 60%. Снижая цену на определенные товары, компании стимулируют спрос на них, и тем самым добиваются роста продаж продукции. Кроме скидки, важно донести до клиента выгоду от осуществления покупки по сниженной цене, важность выбора самого клиента, подчеркнув таким образом ценность клиента для компании.

В компаниях, реализующих сетевой маркетинг, имеют место скидки за объем закупки, которые могут быть как добавочная скидка с уже установленной для представителя (дистрибьютера) компании. В этом случае чем больше объем закупки, тем меньше цена за единицу продукции. Минимальное количество единиц товара, на которое распространяется скидка, а также размеры скидки регулируются положением о скидках.

Накопительные скидки используются в случаях, когда единовременные скидки суммируются и дают возможность приобрести товар по сниженной цене в будущем (при достижении определенного размера накопительной скидки).

Сезонные скидки могут относиться в каталогах товаров, на которые сниженный сезонный спрос (предложение в каталогах зимних вещей весной по сниженной цене).

Применение скидок для укрепления взаимоотношений клиента и организации дальнейшего отражение получило в реализации различных бонусных программ. Так, в компаниях, реализующих сетевой маркетинг, существуют бонусы (товары, денежные средства), которые могут получить консультанты (дистрибьютеры, представители) от компании в следующих случаях:

- При приобретении товаров каждый месяц в течении определенного промежутка времени (квартала, года);
- При высоком товарообороте в денежном выражении;
- В случае постороения своей структуры, «рекрутирования» (поощрения в виде денежных бонусов в счет будущей оплаты за товары либо в виде товаров);
- Высокий товарооборот всей структуры, а также при достижении лидерских позиций в компании.

Поощрительные взаимоотношения руководства сетевых структур со своими успешными представителями дают возможность последним применять бонусы для своих клиентов, формируя таким образом положительное восприятие о компании в целом. Таким образом, представители и их клиенты могут воспользоваться некоторыми выгодами от взаимоотношений с компанией.

Но не всегда применение скидок и бонусов воспринимается клиентами положительно. Есть риск, что снижение цен может сформировать мнение у клиентов о некачественном товаре, неблагоприятной обстановкой внутри компании. В то же время бонусы могут быть сомнительными выгодами, которым клиенты не доверяют.

В таком случае перед представителями всех компаний, занимающихся реализацией сетевого маркетинга, стоит задача в разъяснении информации о скидках, условиях предоставления, бонусах, различных мотивационных программах, с описанием выгод и рисков, если они существуют, для формирования в сознании клиента образа компании, открытой, готовой пойти на контакт, заботящейся о своей репутации и об удовлетворенности своих клиентов.

#### *Список используемых источников*

1. Маркетинг взаимоотношений: учебник, И.Л. Акулич, Мн., «Вышэйная школа», 2010г.

2. Учет фактора времени в ценовой политике предприятия, Н.А. Полещук, «Новая Экономика», №1(57)/2011

3. Как рассчитать эффективность скидки, В.Ф. Паршин, «Планово-экономический отдел», №11 ноябрь 2011г.

4. Электронный ресурс: Официальный сайт компании Mary Kay в России [www.marykay.ru](http://www.marykay.ru) / [www.marykayintouch.ru](http://www.marykayintouch.ru)

*Цзо Куантянь магистр экономических наук, аспирант,*

*Жердецкая Мария студент*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

## **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ПОМОЩЬЮ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Электронная коммерция является одной из самых актуальных тем нашего времени. Это связано с тем, что она принципиально меняет способ работы, и нацелена на будущее. Е-бизнес означает подключение и оптимизацию всех бизнес-процессов на основе широкого использования информационных и телекоммуникационных технологий. Электронная коммерция предоставляет малым и средним предприятиям (далее МСП – прим. автора) бизнес-модель с новыми опциями. Правильное использование электронной коммерции позволяет расширить возможности бизнеса, повысить эффективность торговли и снизить торговые издержки, то есть повысить конкурентоспособность. В данной статье, на основе характеристик электронной коммерции и теории маркетинга “4P to 4C”, произведен анализ использования электронной коммерции в целях повышения конкурентоспособности для МСП.

Беларусь. По информации Национального статистического комитета, по состоянию на 1 января 2014 года в республике действовало 141 тыс. 897 юридических лиц и 266 тыс. 413 индивидуальных предпринимателей. В сфере производства осуществляют деятельность 33,9 тыс. организаций (23,9% от общего количества), в сфере услуг – 108 тыс. организаций (76,1%). Стоимость конечных товаров и услуг МСП составляет около 23% ВВП. Удельный вес малого и среднего бизнеса в поступлении платежей в бюджет вырос с 30,5% до 31%.

Китай. В 2013-м году, общее количество МСП насчитывается более 42 млн, которое составляет 99,8% от общего числа предприятий в Китае. Стоимость конечных товаров и услуг МСП составляет около 60% ВВП. Сумма налогов МСП составляет около 50% от общего объема национальных налоговых поступлений. Объем импорта и