

населения, не дают стимула не только к развитию, но и к созданию или диверсификации производства.

В настоящее время банковский капитал не работает на рынке малого предпринимательства. На старте своей деятельности субъекты малого предпринимательства не имеют ликвидного обеспечения вообще, или это обеспечение является недостаточным для банковского кредита. В свою очередь это создает дополнительные операции для банков в части необходимости резервирования, что увеличивает их издержки, а это в свою очередь влечет к росту процентных ставок за пользование кредитными ресурсами.

Негативное влияние на развитие предпринимательства оказывает и отсутствие дифференциации размеров штрафов в отношении крупных и малых предприятий в сторону их уменьшения для последних (удельный вес издержек от штрафных санкций для малых предприятий несоизмеримо выше, чем для крупных).

Несовершенство налоговой системы усугубляется чрезмерной бюрократизацией и излишним администрированием развития малого и среднего предпринимательства со стороны государства. Препятствия, связанные с необходимостью выполнения предпринимателями обязательных правил и процедур, предусмотренных подзаконными актами, существенно затрудняют предпринимательскую деятельность. Все нормативные документы, регламентирующие деятельность малых и средних предприятий, готовились теми или иными властными структурами, и каждый из этих нормативных актов, рассматриваемых в отдельности, содержит логичные требования, однако в совокупности они создают труднопреодолимые барьеры на пути осуществления предпринимательской деятельности.

Отсутствие или противоречивость законодательных актов, возможность их неоднозначного толкования и применения, бюрократическая запутанность процедур регистрации бизнеса, лицензирования деятельности, сертификации продукции, оформления прав собственности и т.д., а также связанные с этим значительные финансовые издержки остаются главными проблемами в деятельности малого предприятия.

Я.В. Гецман, Е.А. Веренич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Р.П. Валевиц

(канд. экон. наук, профессор)

ЦЕНОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛЕ

С развитием глобализации получил развитие сетевой бизнес, базирующийся на информационных технологиях. Из числа инструментов, которые содействуют развитию сетевого бизнеса, в Республике Беларусь наибольшее распространение получили ценовые инструменты.

Ценовая политика организации реализуется посредством ценовых стратегий, что предполагает использование оперативно-тактических инструментов, информационной системы (инструменты сбора, анализа, модели), организационного решения (структурные и процессуальные аспекты).

Оперативно-тактические инструменты ценообразования позволяют решать краткосрочные стратегические задачи, а также оперативно реагировать на неожиданные изменения различных факторов ценообразования. К последним относятся: краткосрочное изменение цен; ценовая дифференциация; ценовые вариации (по периодам времени); политика ценовых линий; ценовая организация и контроль.

Для проведения успешной ценовой политики необходимо учитывать особенности поведения потребителей и психологические особенности, для чего в настоящее время активно используется ВТЛ — реклама, или *below the line*, в переводе с английского означает под чертой. Коммуникации ВТЛ находятся под чертой продукта, который она продает.

Цель ВТЛ-рекламы — донести до потребителя информацию о продукте, его свойствах и характеристиках, склонить потенциального потребителя к покупке на конечном этапе продажи. Потребитель должен самостоятельно осознать потребность в продукте и принять решение о его приобретении, на него ничего не должно давить.

Одной из первых организаций, которая начала использовать ВТЛ-рекламу, стала крупнейшая розничная сеть ООО «Евроторг», объединяющая в своей структуре более 470 торговых объектов различных форматов.

К данному инструменту ВТЛ-рекламы можно отнести:

- специальные мероприятия: выставки, дегустации, благотворительные мероприятия (данный вид ВТЛ-рекламы относится по большей мере к имиджевой рекламе);
- стимулирование сбыта, направленное на потребителей: конкурсы и игры (игра «Удача в придачу»); скидки, акции «Красная цена», распродажи, большой объем по той же цене; подарки за покупку (программа «Бонстики» при покупке от 15 руб.); программы лояльности (скидочные, клубные карты), специальное предложение — предоставление специальных скидок для различных групп населения на определенную группу товаров (многодетным семьям, пенсионерам);
- прямой маркетинг: прямая почтовая рассылка (электронная рассылка акций и спецпредложений обладателям дисконтных карт).

ООО «Евроторг» — единственная организация, предоставляющая услуги по доставке продуктов на дом в любой населенный пункт республики.

Таким образом, можно говорить о том, что использование классических инструментов ценовой политики и современных позволяет организации динамично развиваться повышает вероятность того, что предприятие будет оставаться конкурентоспособным и продолжит свое существование с максимальной прибылью.

Список использованных источников

1. ВТЛ-реклама (маркетинг) — что это такое и каковы ее особенности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kazarabativat.ru/btl-reklama>. — Дата доступа: 26.02.2018.
2. *Жудро, М.К.* Маркетинг и ценообразование : учеб.-метод. пособие / М.К. Жудро, Т.Г. Зорина. — Минск, 2010. — 84 с.

А.А. Гончарова, Н.А. Тананушко
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель **А.В. Кармызов**

СИСТЕМА ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Для Республики Беларусь экспорт является одним из основных приоритетов развития экономики. В организационную структуру поддержки экспорта Республики Беларусь входят Правительство, Совет Министров, Министерство финансов, Министерство экономики, а также Министерство иностранных дел (МИД). В настоящее время принята Национальная программа поддержки и развития экспорта на 2016–2020 годы.

В Республике Беларусь создана необходимая законодательная база и институциональная основа функционирования системы поддержки экспорта. Принят Указ Президента Республики Беларусь «О содействии развитию экспорта» от 25 августа 2006 г. № 534, включающий в себя систему страхования экспортных рисков с поддержкой государства и экспортного кредитования.

В реализации программы задействован ряд организаций. К примеру, Белорусское республиканское унитарное предприятие экспортно-импортного страхования «*Белэксимгарант*» занимается страхованием экспортных рисков.

Главной целью деятельности *Банка развития* является развитие системы финансирования государственных программ и реализация социально значимых инвестиционных проектов.

«*Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен*» Министерства иностранных дел Республики Беларусь оказывает экспортерам информационно-рекламную поддержку, осуществляет поиск деловых партнеров, обеспечивает поддержку работы национального Портала информационной поддержки экспорта. Основная функция Портала заключается в предоставлении информации о производителях Республики Беларусь, а также зарубежных компаниях и выпускаемой ими продукции. Кроме того, на Портале размещены данные о товаропроводящих сетях предприятий, предложения о деловом сотрудничестве, перечень иностранных партнеров, заинтересованных в совместной работе с субъектами хозяйствования Беларуси.