

публику. Для его реализации предлагается создание белорусско-китайского туристического агентства;

- создание интернет-проекта «BelarusChinaExportImport» для продвижения белорусской продукции на внешние рынки. На основе анализа конкурентоспособности белорусской продукции и статистики продаж на внешних рынках будет использоваться целевое продвижение интернет-проекта на локальные рынки на основе соответствия товаров запросам местных рынков с использованием как глобальных, так и локальных специализированных электронных и традиционных средств массовой информации. Предприятиям может быть предложен комплекс услуг по продвижению товаров на внешние рынки (перевод информационных материалов на иностранные языки, продвижение товаров и услуг на местных и региональных торговых площадках, круглосуточная информационная телефонная линия по обслуживанию клиентов на иностранных языках).

Реализация электронных проектов Республики Беларусь и Китайской Народной Республики будет содействовать динамичному развитию межгосударственных отношений в экономической сфере.

Деятельность электронных проектов для предприятий китайско-белорусского индустриального парка «Вялікі камень» окажет эффективную поддержку в продвижении продукции и услуг парка.

Эффективное функционирование электронных интернет-проектов будет способствовать выходу и расширению присутствия белорусских и совместных предприятий на внешних рынках.

Список использованных источников

1. Голик, В., Чжунхуа, Ли. Реализация интернет-маркетинга китайскими компаниями / В. Голик, Ли Чжунхуа // Наука и инновации. – 2017. - № 10(176). - С. 37–39.
2. Голик, В.С., Чжунхуа, Ли. Возможности реализации совместных электронных проектов Республики Беларусь и Китайской Народной Республики / В.С. Голик, Ли Чжунхуа // 13-я международная научно-техническая конференция «Наука – образованию, производству, экономике» (секция «Основные направления инновационного развития национальной экономики»). Белорусский национальный технический университет. Минск, 6-7 февраля 2015. Том 4. С. 90.

А.И. Субботенко

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

В условиях рыночной экономики, как показывает опыт экономически развитых государств, устойчивое социально-экономическое развитие напрямую зависит от уровня активности малого и среднего предпринимательства (МСП). Данный сектор экономики является достаточно мобильным и легко адаптируется к часто изменяющимся рыночным условиям, поэтому развитие малого и среднего предпринимательства является фундаментом для возникновения условий интенсивного экономического роста.

Республика Беларусь в данном аспекте не является исключением, и вопросы экономического роста и источников его обеспечения как никогда актуальны сегодня. Развитие индивидуального, малого и среднего предпринимательства в нашей стране является одним из национальных приоритетов экономики.

Малое и среднее предпринимательство является важнейшей составляющей рыночной экономики и играет ключевую роль в социальной стабилизации, создании новых рабочих мест, ускорении экономического роста за счет реструктуризации экономики и перераспределения трудовых ресурсов.

Развитие МСП в Республике Беларусь насчитывает более 25 лет, за это время были достигнуты существенные результаты. Белорусский малый и средний бизнес сегодня – это свыше 107 тыс. юридических лиц, почти четверть миллиона индивидуальных предпринимателей (236 тыс. человек). Каждый третий работник занят в секторе МСП.

Отраслевая структура организаций МСП относительно стабильна: около 27 процентов – сфера производства, 73 процента – сфера услуг, преобладающими видами деятельности по количеству организаций являются оптовая и розничная торговля, ремонт автомобилей и мотоциклов; обрабатывающая промышленность; транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность.

Плотность малого и среднего бизнеса (количество субъектов МСП, включая индивидуальных предпринимателей, на 1000 жителей) в Беларуси составляет 38,3 единицы на 1000 жителей и сопоставима с зарубежными показателями (Российская Федерация – 39 единиц, Республика Польша – 37 единиц, Латвийская Республика – 35 единиц, Литовская Республика – 32 единицы). Однако влияние малого и среднего предпринимательства на социально-экономическое развитие Беларуси заметно уступает уровню развитых стран.

Основными причинами, сдерживающими в настоящее время развитие этого сектора и не позволяющими ему занять достойное место в экономике Беларуси, являются:

- недостаточно четкое определение понятия субъектов МСП в законодательстве, что зачастую приводит к искажению данных и невозможности определить реальное состояние и тенденции развития, а также адекватные меры поддержки;
- нестабильность законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность, что не позволяет малому и среднему бизнесу осуществлять перспективное планирование своей деятельности;
- недостаточные гарантии защиты права собственности, фактическое неравенство форм собственности, необоснованное вмешательство в деятельность субъектов малого и среднего бизнеса со стороны государственных органов;
- отсутствие надлежащих условий для конкуренции, монополизм, особенно со стороны крупных государственных организаций;
- неразвитость институциональных условий ведения бизнеса, недостаточно развитая инфраструктура поддержки предпринимательства;
- недостаточный доступ к финансированию, в том числе неразвитость микрофинансовых организаций.

Существующие различия между малым и крупным бизнесом в организационной структуре, в доступе к ресурсам, в способности удовлетворить конечного потребителя свидетельствуют о различии в подходах и методах осуществления маркетингового управления, характеристике процесса планирования и реализации мероприятий, а значит, обуславливают необходимость обращения к аспектам маркетингового управления, оптимизированных под малый бизнес.

Доминантой маркетингового управления является ориентация всего персонала компании на максимально полное удовлетворение потребностей потребителей, а, следовательно, такой процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения товаров и услуг, который приведет к удовлетворению как клиентов, так и предпринимателей.

Анализ ценности услуги на каждой стадии ее оказания является залогом успешности бизнеса и основой для повторного обращения потребителя в данную компанию. Постоянные клиенты, совершающие повторно покупку услуг (товаров) в компании, являются в том числе и положительным коммуникационным каналом для привлечения новых клиентов, а у клиентов в свою очередь еще больше увеличивается лояльность к данной компании, её репутация в его глазах и прибыль – тем самым достигается взаимное удовлетворение от взаимодействия друг с другом.

Таким образом, все вышеизложенное актуализирует необходимость внедрения маркетингового управления в деловую активность предприятий малого бизнеса и определения результативности этой деятельности, поскольку сектор малого предпринимательства сосредоточен, прежде всего, в сфере услуг (73 процента от общего количества микроорганизаций и малых организаций, в том числе 39 процентов в сфере торговли, ремонта автомобилей, бытовых изделий). Аналогичная ситуация складывается и в сфере индивидуального предпринимательства – 85 процентов индивидуальных предпринимателей занято в сфере услуг.

Деловая активность предприятия – комплексная (количественная и качественная) сравнительная характеристика деятельности предприятия, включающая комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности и маркетинговой активности.

Под маркетинговой активностью понимается комплексная характеристика поведения предприятия в конкурентной среде, отражающая уровень гибкости и степень использования его потенциала. К показателям оценки данной составляющей деловой активности относятся: темпы роста экспортных поставок, соотношение экспортных и импортных сделок, количество охватываемых сегментов и рынков, темпы роста долей рынка и объема продаж (по соотношению числа старых и новых заказов), темпы изменения складских запасов и нерезализованной продукции, интенсивность обновления товаров и диверсификации, темпы роста распределительной и торговой сети в соотношении с объемом выпуска и продаж и т. д.

Для обеспечения и поддержания маркетинговой активности предприятие должно располагать организационно-экономическим механизмом, который на основе анализа маркетинговых показателей позволит определить меры по улучшению состояния предприятия и повышению его конкурентоспособности, следовательно, необходимо маркетинговое управление.

Маркетинговое управление – это процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации.

Сущность маркетингового управления заключается в управлении деловой активностью организации, которая в своей деятельности опирается не только на свои внутренние возможности, но и учитывает внешние условия, функционируя в соответствии с требованиями рынка. Благодаря этому, переход на маркетинговое управление организацией представляет собой качественно новое состояние – преобразовывается внутреннее функционирование предприятия и создаются новые методы взаимодействия с клиентами.

Цель маркетингового управления деловой активностью предприятия – целенаправленная совместная работа предприятия с клиентом, которая ориентирована на конкретный конечный и долговременный результат предпринимательской деятельности, выгодный как для предприятия, так и для потребителя.

Возникновение маркетингового управления в деятельности предприятия обусловлено использованием концепции маркетинга партнерских взаимоотношений с целью максимально полного удовлетворения как потребителя, так и производителя товаров и услуг.

Цель маркетинга партнерских отношений заключается в превращении потребителя в участника процесса производства материальных и нематериальных ценностей. Потребитель в этом случае задает характеристики и атрибуты будущего товара, соглашаясь или не соглашаясь на цену за него, выбирая те или иные средства коммуникации, определяя место покупки. В таком случае потребности удовлетворяются в наибольшей степени, процесс потребления рационализируется за счет сокращения временных затрат, высвобождается время для творческой, созидательной деятельности. Производитель, точно зная особенности своего потребителя, экономит различного рода ресурсы и время, превращая его в постоянного, преданного и лояльного партнера. Производитель и потребитель становятся равноправными агентами, отношения которых выстроены на доверии.

Для внедрения концепции маркетинга партнерских отношений наиболее подходящим видом предпринимательской деятельности является малый бизнес. Предпринимательство – это не просто бизнес, а стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, антибюрократизма, постоянной инициативы, ориентации на нововведения в процессы производства, маркетинга, распределения и потребления товаров и услуг.

Дальнейшее развитие сектора МСП в республике будет в значительной степени определяться условиями ведения бизнеса, созданными в стране. Перед страной стоит весьма амбициозная задача – войти в «тридцатку» стран-лидеров по легкости ведения бизнеса одноименного рейтинга Всемирного банка. Беларусь улучшила свой общий результат, заняв в отчете «Ведение бизнеса 2017» 37 место среди 190 стран мира и улучшив при этом свои позиции на 13 рейтинговых пунктов. Достигнутый результат не только демонстрирует высокую динамику реформирования и улучшения деловой среды в нашей стране, но и признание этого факта международными организациями.

Вместе с тем, для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- создание благоприятных административно-правовых и экономических условий для активизации предпринимательской деятельности и генерации частного бизнеса;
- формирование системы мер и стимулов для качественного развития сектора МСП, усиления его инновационной и инвестиционной составляющей;
- создание гибкой организационной структуры, обеспечивающей эффективную реализацию государственной политики в области поддержки и развития предпринимательства и малого бизнеса с широким участием делового сообщества;
- устойчивая динамика количественного и качественного развития МСП, совершенствование его отраслевой и территориальной структуры, усиление технического, технологического и кадрового потенциала его субъектов;
- активное проникновение белорусских МСП на рынки стран-членов ЕАЭС и других стран мира;

• создание конкурентоспособного и адаптивного предпринимательского сектора национальной экономики, обеспечивающего быстрое технологическое обновление производства, стабильную занятость и рост качества жизни населения.

Список использованных источников

1. Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016 – 2020 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 февраля 2016г. № 149 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2 марта 2016г. – № 5/41760.

2. Директива Президента Республики Беларусь от 31 декабря 2010 г. № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь» // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 3. – 1/12259.

3. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287с.

4. Али Мои. Практический маркетинг и ПР для малого бизнеса: 2-е изд. / Пер. В. Первушина. – СПб.: Нева, 2004. – 416 с.

В.В. Терешина, канд. экон. наук, доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ЗАКОУПОЧНАЯ ЛОГИСТИКА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Основной целью внедрения логистики на предприятии является обеспечение максимальной его приспособленности к постоянно изменяющимся условиям рыночной среды и получение преимуществ перед конкурентами за счет оптимизации происходящих в нем потоковых процессов. Логистическая концепция управления требует интеграции организационной структуры предприятия и построения ее в виде логистической цепи «закупки – производство – сбыт», через которую проходят материальные и другие потоки предприятия. Важную роль в движении материального потока играет звено «закупки».

Закупочная логистика является одной из основных функциональных областей логистики и изучает процесс движения сырья, материалов, комплектующих с рынка закупок до складов предприятия.

Функции материально-технического снабжения являются традиционными для предприятий и хорошо изучены. Новизна логистического подхода к этой сфере деятельности заключается в том, что интеграция ее со смежными видами деятельности (производством, сбытом, транспортировкой, складированием) позволяет добиться своевременной закупки качественной продукции с минимальными затратами времени и финансовых ресурсов, тем самым укрепляя систему сквозного управления материальными и информационными потоками.

То есть, предприятие должно получить необходимое по качеству и количеству сырье в нужное время, в нужном месте, от надежного поставщика, своевременно отве-