

Примечание. Уравнения авторегрессионных моделей с распределенным лагом для панельных данных были рассчитаны в EViews. Обе модели включали два лага для эндогенных и экзогенных переменных. В итоге общее количество наблюдений в регрессии составило 52. Выбор модели осуществлялся автоматически с помощью критерия Шварца. В модели были включены фиксированные эффекты в форме константы. Для модели экспорта потребительских товаров в качестве фиксированных переменных были включены также приросты индекса выявленных сравнительных преимуществ.

Источник: собственные расчеты на основе данных Белстата, НББ, Всемирного банка.

Следовательно, отличия в реакции экспорта потребительских и инвестиционных товаров на изменения в макроэкономической среде и конкурентоспособности продукции (в том числе ценовой, предопределяемой колебаниями обменного курса) предполагает активное применение экспортирующими предприятиями страны своих маркетинговых стратегий. Компании, поставляющие потребительские товары должны быть готовы к колебаниям спроса на их продукцию и нивелировать их за счет активной политики, направленной на увеличение узнаваемости бренда. Экспортеры инвестиционных товаров в несколько меньшей степени зависят от колебаний в экономической конъюнктуре, но должны работать над созданием технологических конкурентных преимуществ и развитием клиентской базы за счет предоставления сервисных и сопутствующих услуг.

Список использованных источников

1. Енин Ю. Направления активизации внутренней торговли в рамках ЕАЭС / Ю. Енин, Н. Подобед // Общество и экономика. – 2019. – №11. – С. 70–77.
2. Точицкая И. Ловушка низких темпов роста: факторы и риски для Беларуси // Банкаўскі веснік. – 2018. – 11 (664). – С. 28–42.
3. Оценка экономических эффектов отмены нетарифных барьеров в ЕАЭС / Е. Винокуров [и др.]. – М.: ЦИИ ЕАБР, 2015. – 72 с.
4. Keraptsoglou, K. The Gravity Model Specification for Modeling International Trade Flows and Free Trade Agreement Effects: A 10-Year Review of Empirical Studies / К. Keraptsoglou, М. Karlaftis, D. Tsamboulas // The Open Economics Journal. – 2010. – 3. – P. 1–13.
5. Чубрик А. Среднесрочные перспективы экономики Беларуси и роль монетарной политики // Банкаўскі веснік. – 2013. – 4 (585). – С. 48–54.
6. Крук Д. Влияние глобального экономического кризиса на экономику Беларуси / Д. Крук, И. Точицкая, Г. Шиманович – Исследовательский центр ИПМ, 2009. – 69 с. – (Рабочий материал WP/09/03).

<http://edoc.bseu.by/>

И.С. Шумских, ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Понятие «бизнес» зародилось вместе с понятием товарно-денежных отношений. Вся история человечества та к или иначе связана с бизнесом. Издавна сложилось, что бизнес – это обогащение одних людей за счет других. Если бы это было так, то богатство общества не прирастало, а только перераспределялось между людьми.

Бизнес – это общественно-полезная деятельность, которая осуществляется в порядке личной инициативы с целью производства товаров и услуг для людей.

Бизнес в своем развитии прошел следующие этапы:

– первый – домаркетинговый период развития бизнеса. Главная характеристика бизнеса этого этапа – неукротимое стремление к неограниченному росту. Это стремление и явилось причиной надвигающейся глобальной катастрофы из-за нарушения среды обитания, накопления отходов и истощения природных ресурсов;

– второй – маркетинговый период развития бизнеса. Главная характеристика этого этапа — ориентация на потребности потребителей. Потому что стремление фирмы к совершенствованию товара и интенсификации сбыта при высокой динамике потребностей не обеспечивало гарантированного успеха в бизнесе;

– третий – социальная направленность бизнеса. В мировом сообществе происходит переоценка ценностей. Это подтверждается следующим:

- развитие бизнеса по производству экологически чистой продукции;
- ужесточение экологических стандартов;
- образование «зеленых союзов» между бизнесом и экологическими организациями.

На каждом этапе базовой единицы бизнеса остается фирма. По мере развития бизнеса она наполняется новым содержанием. Потому что глобализация экономических процессов вносит изменения во все сферы жизни, в том числе и в те отношения, которые воплощает фирма как экономическая категория и как первооснова бизнеса.

Путь глобализации, как правило, требует больших материальных затрат на реализацию бизнес-процесса. К тому же без необходимого опыта работы этот процесс практически неосуществим.

В условиях глобализации мирохозяйственных процессов мобильными оказываются субъекты малого и среднего бизнеса, так как они являются более гибкими в условиях конъюнктуры рынка.

Малый бизнес представляет собой форму организации экономической деятельности, задачей которой является поиск способов эффективного использования ресурсов в постоянно изменяющихся и неопределенных условиях экономики. Важно отметить, что малый бизнес обладает высоким инновационным и экспортноориентированным потенциалом.

Малый бизнес дает шанс повысить благосостояние. Это – та область, где целеустремленные люди могут реализовать свой талант и опыт. Он предоставляет неплохие возможности для карьеры и работы. Рассмотрим основные характеристики малого бизнеса:

- 1) высокая гибкость организаций;
- 2) высокий уровень мотивации к осуществлению инновационной деятельности;
- 3) склонность к риску;
- 4) узкая специализация организаций;
- 5) высокая производительность труда;
- 6) низкие издержки производства.

Развитие мировой экономики на современном этапе характеризуется высокими темпами глобализации. Процесс глобализации подразумевает под собой интернационализацию социальных, экономических, политических а также культурных процессов. Глобализация характеризуется следующими чертами:

- 1) интенсивное развитие технико-экономического потенциала стран;
- 2) углубление международного разделения труда;

- 3) изменение качественных показателей на финансовом рынке;
- 4) высокие темпы транснациональных корпораций;
- 5) развитие телекоммуникационных средств связи.

В целом глобализация мировой экономики создает благоприятные условия для развития малого бизнеса, однако, она способна привести и к негативным последствиям.

К негативным последствиям глобализации на развитие субъектов малого бизнеса относятся:

1) неравномерное распределение преимуществ глобализации между национальными экономиками;

2) увеличение конкуренции на мировом рынке;

3) постоянно меняющаяся рыночная конъюнктура;

4) быстрые темпы развития технологических и инновационных процессов.

Хотелось бы отметить, что 68 % субъектов малого бизнеса США прекращают свою деятельность в первые 5 лет своего существования, 62 % малого бизнеса в странах Японии и 60 % предприятий ЕС – в первые 10 лет. 75 % малых предприятий Республики Беларусь.

С целью обеспечения ускоренного и устойчивого развития малого и среднего бизнеса в условиях глобализации и финансового кризиса правительства многих стран активно оказывают существенную поддержку субъектам МСБ, которые не могут выдержать конкуренции с крупным бизнесом. Для создания действенного механизма стимулирования развития малого и среднего бизнеса более эффективными выступают экономические методы, предусматривающие разработку налоговой, страховой, информационной, амортизационной и других научно обоснованных экономических политик.

На современном этапе открытости национальных рынков выживаемость фирмы в большей мере зависит от такого фактора, как способность фирмы быстро и адекватно реагировать на изменения рыночной ситуации. Это позволяет ей обойти своих конкурентов в условиях глобальной конкуренции. Но для этого требуется высокая степень гибкости структуры управления. Кроме того, высокая гибкость фирмы обеспечивает быструю адаптацию к постоянно изменяющимся потребностям и предпочтениям потребителей, которые на мировом рынке различаются по уровню покупательской способности, культуре, климатическим условиям и потребительскому поведению.

Анализируя зарубежный и отечественный опыт, можно отметить, что малый и средний бизнес играет важную роль в современной рыночной экономике, в том числе и во внешнеэкономических связях многих государств.

В.В. Юницкий, студент

Е.А. Сушкевич, к.э.н., доцент

Е.В. Кудасова, м.э.н., ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

КАК КОМПАНИИ ОПРЕДЕЛИТЬ СВОИ ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ

Проводя сегментацию, организации формируют сегменты рынка, которые устойчивы по объединяющим признакам и обладают выраженными характеристиками, важными для успешного позиционирования товара.