

СЕКЦИЯ 3

КОММЕРЦИЯ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ

Ю. В. Абметко, Т. С. Зуй
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. А. Давидовская

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Государство уделяет огромное внимание развитию малого и среднего предпринимательства (далее — МСП) в стране, потому что малые и средние предприятия оказывают заметное влияние на рост экономического потенциала республики и благосостояние граждан. Для стимулирования деятельности малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь последовательно принимаются специальные законодательные акты, направленные на создание благоприятных условий образования и функционирования субъектов МСП.

На 1 января 2021 г. в Республике Беларусь зарегистрировано 96 598 микроорганизаций, 12 588 малых и 2219 средних организаций. В структуре сектора МСП доля малых организаций занимала на начало 2021 г. 11,3 %, микропредприятий — 86,7 %, средних предприятий — 2 %. По сравнению с предыдущим (2019) годом количество субъектов МСП возросло на 628 единиц.

Анализ распределения количества микроорганизаций, малых и средних организаций по видам экономической деятельности за 2020 г. показал, что наибольшее число субъектов МСП занято в сфере оптовой и розничной торговли, ремонте автомобилей и мотоциклов (около 35 %); на промышленность приходится примерно 14 %; на транспортную деятельность, складирование, почтовую и курьерскую деятельность — более 9 %; в строительстве задействовано чуть менее 7 % от общего количества всех видов экономической деятельности; затем следует профессиональная, научная и техническая деятельность (около 6 %); примерно 5 % приходится на сельское, лесное и рыбное хозяйство. На прочие виды экономической деятельности приходится 19,4 %.

Статистическая отчетность о финансово-хозяйственной деятельности на конец 2020 г. показывает, что в Республике Беларусь субъектов МСП (в процентном соотношении по областям) зарегистрировано в г. Минске чуть меньше 40 % от общего количества, в Минской области — около 20 %, Брестской — чуть меньше 10 %, Гомельской —

менее 9 %, Витебской, Могилевской и Гродненской — немногим более 7 %.

Таким образом, по-прежнему характерной чертой отечественного МСП является неравномерное распределение его субъектов по территории страны: 58,5 % организаций сосредоточены в г. Минске и Минской области, на что также большое влияние оказывает численность населения данных территорий, особенно г. Минска.

В. А. Акимова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В ЗАО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПАЛЕССЕ»»

Розничные торговые объекты реализуют товары непосредственно населению, применяя разные методы розничной продажи.

Целью исследования является изучение методов розничной продажи и их роли и эффективности в торговом обслуживании, а также поиск путей совершенствования применяемых методов продажи товаров в ЗАО «ТД «Палессе»» (основной деятельностью которого является розничная торговля). В ходе анализа было выявлено, что планировка торгового зала осуществлена по линейному типу (решетка) с продольным размещением оборудования, т.е. стеллажи с товарами преимущественно располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.

Расчет коэффициента установочной площади показал, что площадь торгового зала под установку оборудования используется неэффективно. Поэтому можно рекомендовать увеличить установочную площадь магазина, а именно на площади 69,8 м² следует установить дополнительное оборудование. Значение коэффициента экспозиционной площади, равное 0,87, превышает допустимый показатель, что говорит о большом количестве товаров, размещенных в торговом зале. Это вызывает неудобство как при выкладке, так и при выборе и обзоре товара. При выкладке товаров в универсаме «Палессе» учитываются физиологические особенности человека, поскольку они в значительной степени определяют в магазине направление движения покупателя, выбор им товаров и по большому счету определяют все горячие зоны торгового зала. При размещении товаров в торговом зале их стремятся подбирать по принципу комплексного потребления, взаимозаменяемости или по назначению. Это дает возможность покупателям совершать комплексные покупки, сокращает время их пребывания в магазине.