

Литература

1. Евразийский банк развития о белорусской экономике. – Режим доступа: <https://officelife.media/news/24878-cabr-ekonomika-belarusi-tormozit-iz-za-dorogogo-gosdolga/part2/>. – Дата доступа: 30.03.2021.
2. Крыштафович, А. Становление экономики знаний: новая парадигма менеджмента / А. Крыштафович // Банкаў. весн. – 2010. – № 1. – С. 53–58.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 30.03.2021.
4. Промышленность Республики Беларусь / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
5. Статистический ежегодник Республики Беларусь / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

ПРОБЛЕМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. Н. Леоненко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель А. М. Бондарева

Целью данной работы является проведение анализа состояния и проблем предпринимательства в Республике Беларусь.

Основной метод исследования характеризуется сочетанием текстологического и статистического анализа.

Предпринимательство – одна из важнейших составляющих современной экономики. В странах рыночной экономики предпринимательство получило широкое распространение и составляет подавляющую часть среди всех форм организаций. За последние десять лет в Беларуси число предпринимателей и собственников заметно возросло. В связи с приватизацией за государством осталась лишь часть организаций и предприятий, а остальные перешли в частное владение.

Формирование нынешней структуры предпринимательства в Беларуси началось с появления первых кооперативов. В 90-е гг. бизнес и предпринимательство стали новой социально-экономической реальностью.

Частное предпринимательство в Беларуси представлено в большинстве своем малым и средним бизнесом, в отличие от государственного предпринимательства, которое представлено крупным бизнесом. Причиной этого является «государственный капитализм», основанный на советской структуре экономики.

Рассмотрим удельный вес субъектов малого и среднего предпринимательства в социально-экономических показателях Республики Беларусь в таблице. Доля субъектов малого и среднего бизнеса в создании валового внутреннего продукта (ВВП) экономики Беларуси ежегодно возрастает (19,1 % в 2010 г., 26,1 % в 2019 г.), однако по-прежнему остается недостаточной для того, чтобы сформировать слой собственников – средний класс и существенно отстает от развитых стран, где она составляет 50–60 % ВВП. Социальная роль малого и среднего бизнеса проявляется в создании рабочих мест (особенно актуально это в период роста безработицы), что подтверждается более высокой долей его в занятости населения по сравнению с долей в ВВП: 31,9 % занято в 2010 г. и 35,0 % – в 2019 г. Малое и среднее предпринимательство демонстрирует более успешные финансовые результаты. Вклад данного сектора в общереспубликанскую выручку от реализации также значительно превосходит его долю в ВВП: 38,6 % в 2010 г. и 43,2 % – в 2019 г. Значителен также вклад малого

предпринимательства во внешнеторговые операции. Его результативность – в превышении доли в экспорте над долей в импорте товаров, т. е. в формировании положительного сальдо торгового баланса. В 2010 г. доля субъектов малого и среднего предпринимательства в экспорте товаров составила 43,0 %, в 2019 г. – 47,8 %. Их доля в импорте соответственно составила 38,0 % в 2010 г. и 44,1 % в 2019 г.

**Удельный вес субъектов малого и среднего предпринимательства
в социально-экономических показателях Республики Беларусь**

Показатели	Год						Относительное отклонение
	2010	2015	2016	2017	2018	2019	
ВВП	19,1	23,4	23,6	24,6	24,5	26,1	26,8
Численность занятых	31,9	31,9	32,8	33,5	33,9	35,0	8,9
Выручка от реализации	38,6	39,6	40,0	42,8	43,8	43,2	10,6
Экспорт	43,0	48,4	45,7	47,2	51,0	47,8	10,0
Импорт	38,0	36,5	40,2	43,5	45,3	44,1	13,8

Примечание. Составлено автором на основе данных [1].

Несмотря на определенные успехи, данный сектор не оказывает серьезного влияния на развитие экономики, слабо развит в малых и средних городских поселениях и сельской местности. Малое предпринимательство наиболее развито в г. Минске и областных городах.

В настоящее время одним из сдерживающих факторов ускоренного развития предпринимательства в Республике Беларусь является наличие большого количества административных и иных ограничений, прямо или косвенно затрудняющих организацию и осуществление предпринимательской деятельности.

На основании статистических и аналитических данных можно выделить ряд основных проблем, с которыми сталкиваются в своей деятельности представители малого и среднего предпринимательства:

1. Недостаточная финансовая поддержка и отсутствие реальных финансово-кредитных механизмов обеспечения такой поддержки.

Как известно, финансовая поддержка со стороны кредитно-банковской системы и органов власти играет крайне незначительную роль как при создании предприятий, так и на этапе их развития.

Так, исключительно вклады учредителей явились источником стартового капитала 86 % малых предприятий; менее 2 % предприятий смогли получить финансовую поддержку от органов власти или программ развития предпринимательства.

По мнению руководителей малых и средних предприятий, получение банковского кредита, прежде всего, затрудняют очень высокие проценты, нереальные требования по поводу залога и гарантий возврата кредита, ограниченность сроков кредитования, длительность процедуры принятия решений, трудности, связанные с оформлением соответствующих документов, необходимость личных связей в банке.

2. Налоговое законодательство все еще остается противоречивым и сложным. Негативное влияние на развитие предпринимательства оказывает 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 малого и среднего предпринимательства со стороны государства [2, с. 205].

3. Препятствия, связанные с необходимостью выполнения предпринимателями обязательных правил и процедур, предусмотренных подзаконными актами, существенно затрудняют предпринимательскую деятельность. Каждый из нормативных актов, рассматриваемых в отдельности, содержит логичные требования, однако в совокупности они создают труднопреодолимые барьеры.

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.

4. Излишне усложненная процедура добровольной ликвидации юридических лиц. В результате этого имеется значительное количество неработающих фирм, которые существуют лишь формально.

5. Административные барьеры.

6. В настоящее время в связи с вирусом COVID-19 предприниматели также сталкиваются с проблемами, приведенными на рис. 1.

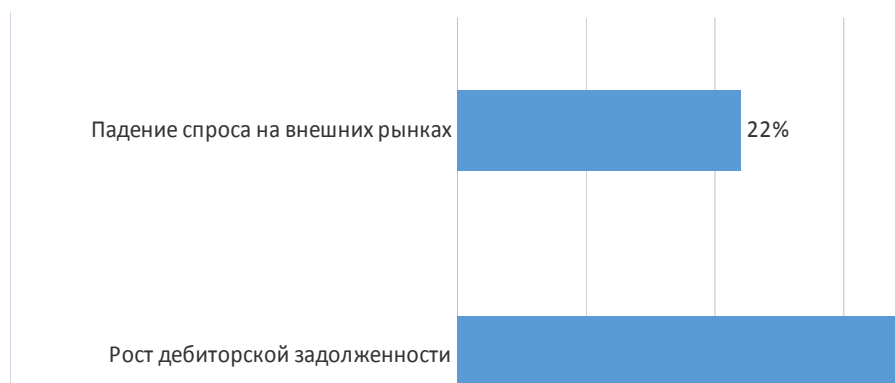


Рис. 1. Проблемы, с которыми столкнулись предприниматели из-за вируса COVID-19 [3]

Таким образом, развитие предпринимательства в Республике Беларусь сдерживают многие факторы, но, несмотря на это, данная форма экономической деятельности демонстрирует положительную динамику практически всех показателей, что отражает сильную мотивацию ее участников.

Литература

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 2020. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/strukturnaja_tatistika/osnovnye-okazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/. – Дата доступа: 27.03.2020.
2. Национальная академия наук Беларуси. – 2016. – Режим доступа: http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/70279/1/Shapoval._204_207.pdf. – Дата доступа: 27.03.2020.
3. Исследователь. центр ИПМ «Ковидономика Беларуси». – 2020. – Режим доступа: <http://covidconomy.by/business>. – Дата доступа: 27.03.2020.

4. Исследование конкурентоспособности регионов. Оценка малыми и средними частными предприятиями условий ведения бизнеса в Беларуси в 2019 г. – 2019. – Режим доступа: <http://www.research.by/webroot/delivery/files/sr2019r03.pdf>. – Дата доступа: 27.03.2020.
5. Исследовательский центр ИПМ «Бизнес в Беларуси: ежемесячный мониторинг. IPM индекс, октябрь 2020 год». – Режим доступа: <http://www.research.by/webroot/delivery/files/pmi2020r10.pdf>. – Дата доступа: 27.04.2020.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «КРАФТ-А»

А. В. Ведрова

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Сибирский государственный индустриальный
университет», г. Новокузнецк, Российская Федерация*

Научный руководитель О. П. Черникова

Политика продвижения зависит от многих факторов и условий функционирования организации. Для разработки коммуникационной политики необходим детальный анализ, а также возможности организации. Производитель, заинтересованный в эффективности сбыта своей продукции, должен знать истинное положение дел на рынке и на основе этого принимать обоснованные решения по разработке коммуникационной политики, строить ее на основе анализа потребностей и предпочтений потребителей продукции.

К факторам, определяющим эффективность сбытовой политики организации, относятся: скорость осуществления и доставки заказов покупателям; срочность доставки товаров; качество реализуемой продукции; готовность поставщика принять бракованный товар и заменить его доброкачественным; дополнительные услуги по предпродажному и послепродажному обслуживанию потребителей; наличие нескольких партий товаров, подготовленных для отгрузки, разнообразия транспортных средств; денежная сумма, взимаемая за обслуживание; эффективность политики продвижения товаров [1].

Оценка эффективности сбытовой деятельности не всегда выражает количественный эффект, получаемый за счет коммуникационных мероприятий. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности сбыта:

– качественные методы. Предполагается использование маркетингового аудита, в ходе которого будет осуществлен всесторонний SWOT анализ;

– количественные методы. Основан на сравнении затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью, а также на сравнении затрат на рекламу и объемов продаж;

– социологические методы. Используются инструменты прикладной социологии (разработка программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования);

– балльные методы. Оценивается эффективность по каждому мероприятию на предмет соблюдения перечня критериев;

– информационные методы. Используются для оценки эффективности маркетинговых программ [2].

Показателями экономической эффективности сбытовой политики фирмы являются:

1) коэффициент реагирования клиента на коммерческие обращения – отношение объема реализации продукции к совокупным затратам, связанным с ее сбытом;

2) коэффициент прибыльности затрачиваемого на сбыт времени – отношение полученной прибыли от сбыта к стоимости затрат времени, потраченного на сбыт;