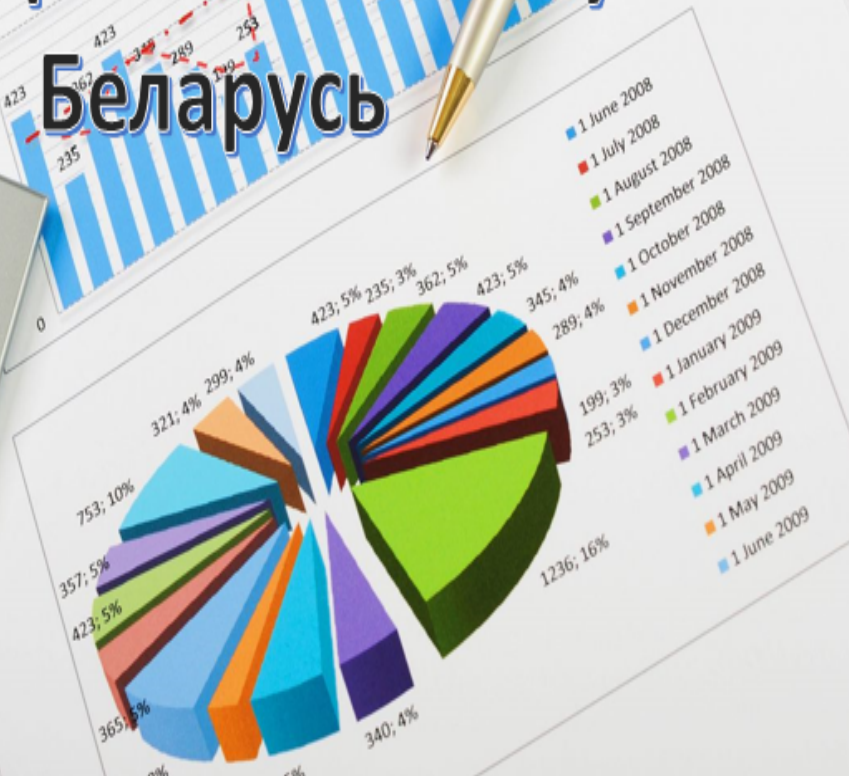


Актуальные проблемы развития экономики регионов Республики Беларусь



Начало

Содержание

Страница 1 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»
Юридический факультет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Факультетская студенческая научно-практическая конференция
(23 ноября 2018 г.)

Брест, 2018



Начало

Содержание



Страница 2 из 46

Назад

На весь экран

Заккрыть

СОДЕРЖАНИЕ

М. Буцневич Особенности стратегического развития совместного китайского белорусского производственного предприятия	4
М. Буцневич, Е. Богачук Разработка рекламной кампании с переориентацией на интернет-рекламу	8
А. Гречная Маркетинговый анализ стратегии развития ЗАО «БНТП»	11
О. Демченко Анализ затрат на производство и реализацию продукции Брестской области	15
Ф. Довранов Венчурная деятельность: её проблемы и перспективы	18
Ж. Козинская Патентные поверенные и их роль в продвижении интеллектуального капитала	22
Ж. Козинская Дорожная карта как продукт планирования развития ЗАО «Брестский научно-технический парк»	25
Н. Крылович SPIN-Продажи как новый метод повышения эффективность деятельности организации	28
Е. Ничишина Имитационное моделирование в теории принятия решения	31
О. Сизова Применение эффективных технологий имидж-менеджмента в игровых видах спорта (на примере БГК имени А. П. Мешкова)	33
И. Феклистова Анализ потребительских рынков регионов Республики Беларусь	36
Ш. Худайбердыев Особенности рекламной деятельности в малом бизнесе	39
С. Ярашова Значимость свободных экономических зон для государства	43



Начало

Содержание



Страница 3 из 46

Назад

На весь экран

Заккрыть

М. БУЦНЕВИЧ

Бизнес-администрирование, 3 курс, 31 группа

Научный руководитель: *кандидат педагогических наук,
доцент, заведующий кафедрой экономики и управления*
Д. А. ПЕТРУКОВИЧ

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СОВМЕСТНОГО КИТАЙСКО-БЕЛОРУССКОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

СЗАО «БЕЛДЖИ» – белорусско-китайское совместное предприятие по сборке китайских легковых автомобилей Geely. Данное предприятие является относительно новым для Республики Беларусь, что вызывает особый интерес к изучению его внешней и внутренней среды.

В стратегическом планировании деятельности предприятия, как показывает отечественный и зарубежный опыт, используются самые разнообразные методы и модели. Одним из методов является SWOT-анализ, который можно определить, как метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Анализ внутренней среды СЗАО «БЕЛДЖИ» представляет собой исследование таких разделов, как: маркетинговая политика, производственная деятельность, финансовые ресурсы, организация и персонал.



Начало

Содержание



Страница 4 из 46

Назад

На весь экран

Заккрыть

Таблица 1 – Оценка эффективности составляющих внутренней среды
СЗАО «БЕЛДЖИ»

Составляющие внутренней среды	Эффективность составляющих внутренней среды		
	Очень сильная	Сильная	Нейтральная
МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:			
Достоверные маркетинговые исследования рынка		+	
Отлаженная сбытовая сеть		+	
Недостатки в рекламной политике		+	
Высокий уровень цен	+		
ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ:			
Финансовая устойчивость предприятия			+
Прибыльность		+	
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:			
Диапазон предоставляемых услуг	+		
Использование современных технологий	+		
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЕРСОНАЛ:			
Высокий контроль качества	+		
Высокая квалификация персонала	+		
Молодой, перспективный персонал	+		
Отсутствие единой структурированной информации		+	
Эффективная система мотивации персонала	+		
Отсутствие четкого разделения полномочий и функций		+	



Начало

Содержание



Страница 5 из 46

Назад

На весь экран

Заккрыть

После анализа внутренней среды предприятия, можно выделить сильные и слабые стороны.

Сильные стороны предприятия: качественные маркетинговые исследования рынка, отлаженная сбытовая сеть, широкий спектр предоставляемых услуг, высокий контроль качества, использование современных технологий, эффективная система мотивации персонала.

Слабые стороны предприятия: недостатки рекламной политики, высокий уровень цен, финансовая неустойчивость.

Возможности и угрозы предприятия

Рыночные возможности – это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения определенных преимуществ. В нашем случае рыночными возможностями могут быть ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых законов и введение лицензирования деятельности, рост уровня доходов населения и т.п.

Рыночные угрозы – события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Для СЗАО «БЕЛДЖИ» примерами рыночных угроз являются: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, падение спроса на услуги и т.д.

Представим возможности и угрозы в таблице:

Таблица 2 – Возможности и угрозы предприятия

№	Возможности	Угрозы
1	Изменение рекламных технологий в стране	Повышение требований клиентов к качеству продукции
2	Возможность развития новых сегментов услуг в регионе	Падение спроса на аренду, продажу, покупку
3	Рост дохода населения	Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов
4	Появление новых инвесторов на рынке	



Начало

Содержание



Страница 6 из 46

Назад

На весь экран

Заккрыть

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- основные сильные стороны – качественные маркетинговые исследования рынка недвижимости, использование современных технологий, отлаженная сбытовая сеть и широкий диапазон предоставляемых услуг.

- основные слабые стороны – недостатки в рекламной политике, отсутствие единой информационной структуры и четкого разделения полномочий и функций между сотрудниками компании.

- основные возможности – изменение рекламных технологий в стране, возможность развития новых сегментов услуг в регионе и рост доходов у населения; появление новых инвесторов на рынке недвижимости.

- главные угрозы для компании – повышение требований клиентов к качеству продукции и значительное увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб.: Вильямс, 2002. – 944 с.



Начало

Содержание



Страница 7 из 46

Назад

На весь экран

Заккрыть

М. БУЦНЕВИЧ, Е. БОГАЧУК

Бизнес-администрирование, 3 курс, 31 группа

Научный руководитель: *кандидат педагогических наук,
доцент, заведующий кафедрой экономики и управления*
Д. А. ПЕТРУКОВИЧ

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ С ПЕРЕОРИЕНТАЦИЕЙ НА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУ

Реклама в Интернете представляет собой мощное средство, включающее в себя сильные стороны нескольких коммуникационных каналов, таких как традиционные СМИ (печать, радио, телевидение) и директ-маркетинг.

Сравнительно с традиционными видами рекламы преимуществами Интернет-рекламы являются:

- постоянная актуальность информации;
- возможность видоизменения рекламы зависимо от реакции покупателя;
- возможность принимать информацию от покупателя;
- быстрое распространение информации;
- подача разным покупателям различной информации;
- сравнительно низкая стоимость еще только развивающегося средства.

Интернет-реклама обеспечивает сильное воздействие во многом благодаря тому, что может не только рассказать и показать товар в цвете, но и представить со звуком, в движении и в определенной последовательности.

Дополнительное удобство, по мнению экспертов, - это статистика цен, отмеченная на многих тематических ресурсах, а также наличие статей с советами и рекомендациями и справочных материалов. Кроме всего прочего, информацию о товаре, а также производителе можно обсудить на тематических форумах, пообщавшись в режиме онлайн с живыми людьми.



Начало

Содержание



Страница 8 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

Таким образом, в последние годы наметилась тенденция перетекания рекламных бюджетов из оффлайна в интернет, это является показателем того, что реклама услуг в Интернете приносит хорошие результаты при минимальной стоимости за одного привлеченного клиента. В последнее время именно через Интернет приходит от 30% до 70% покупателей недвижимости и клиентов на услуги риэлторов. Это происходит из-за того, что большинство потенциальных клиентов предпочитают искать информацию о товарах(фото, описание и т.д.) и услугах дилеров именно в Интернете, который является идеальным каналом для подачи такого рода информации. В связи с быстрым ростом рынка, появлением множества агентств растет и конкуренция между ними.

Рекламная кампания в **СЗАО «БЕЛДЖИ»** с периориентацией на Интернет-рекламу может быть реализована в 3 направлениях:

- контекстная реклама;
- поисковая оптимизация и продвижение сайта;
- создание групп в социальных сетях.

Контекстная реклама

Контекстная реклама - инструмент рекламы, направленный на повышение продаж. Такая реклама показывается только тем пользователям, которых в данный момент интересует покупка автомобиля. Причем контекстную рекламу можно настраивать для точечного воздействия на целевую аудиторию. В зависимости от формата объявления контекстная реклама может быть текстовой, баннерной и видеорекламой.

Поисковая оптимизация и продвижение сайта (SEO)

Продвижение в поисковых системах является более долгосрочным проектом, но одновременно и очень перспективным. На первую страницу поисковой выдачи сайт попадает не сразу, но после того, как сайт займет устойчивые позиции в поисковой выдаче, количество целевых посетителей увеличится в разы при гораздо меньшей стоимости привлеченного клиента, чем при использовании контекстной рекламы.



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 9 из 46](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закрыть](#)

К тому же нахождение предприятия или его официальных дилеров в первой десятке показывает ее серьезность и работает на повышение имиджа в глазах покупателей и конкурентов. Причем на повышение имиджа работают высокочастотные запросы, а на увеличение продаж низкочастотные и это необходимо учитывать при составлении семантического ядра для продвижения сайта.

Создание и ведение групп в социальных сетях

В настоящее время все большее распространение получает маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing). Многие предприятия уже оценили преимущество продвижения с помощью этого инструмента интернет-маркетинга. Причем данная услуга, как правило, дешевле чем поисковое продвижение сайта (SEO) и контекстная реклама.

Создание представительства компании в социальных сетях позволяет:

- оперативно информировать потенциальных клиентов об акциях, новостях компании;
- формировать спрос, увеличивать приток целевых посетителей на сайт компании;
- наладить неформальное общение с клиентами;
- улучшить позиции сайта в поисковой выдаче.

Использование всех вышеперечисленных направлений в рекламной кампании поможет привлечь большое количество потенциальных клиентов, заручиться их доверием, вследствие этого повысить количество оказываемых услуг и достичь эффективности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб.: Вильямс, 2002. – 944 с.
2. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 345 с.



Начало

Содержание



Страница 10 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

А. ГРЕЧНАЯ

Бизнес-администрирование, 4 курс, 41 группа

Научный руководитель: *старший преподаватель
кафедры экономики и управления*
А. А. ЧЕРКАСОВ

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЗАО «БНТП»

Миссия **ЗАО «Брестский научно-технологический парк»** заключается в том, чтобы способствовать развитию инновационной экономики города Бреста и Брестской области посредством создания центра притяжения инноваций во всех сферах деятельности. Для достижения своих целей технопарк находит и объединяет партнеров, способствуя тесным и продуктивным контактам мира науки, производства и финансов. Также можно сказать, что миссия ЗАО «БНТП» – это организация и развитие инновационной инфраструктуры для активизации инновационной деятельности в Брестском регионе путём привлечения резидентов, поиска деловых партнеров, привлечения инвесторов к реализации инновационных проектов и предоставления качественных консалтинговых услуг.

Организацией был проведен бенчмаркинг (изучение лучших практик) с целью улучшения положения по различным видам деятельности, а также для формирования стратегии маркетинга. Бенчмаркинг БНТП проведен исходя из географической близости технопарков в соседних регионах и включает следующие технопарки:

- Россия, Москва, Технопарк «Сколково»;
- Беларусь, Минск, Минский Городской Технопарк;



Начало

Содержание



Страница 11 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

- Беларусь, Минск, Парк Высоких Технологий;
- Польша, Люблин, Люблинский парк научно-технологический;
- Польша, Белосток, Белостоцкий парк научно-технологический;
- Литва, Вильнюс, Вильнюсский технологический парк Сапегов;
- Литва, Клайпеда, Клайпедский научный и технологический парк;
- Литва, Каунас, Каунаский научный и технологический парк;
- Литва, Вильнюс, Долина «Восход солнца» – научно-технологический парк.

По каждому технопарку были приведены публичные данные: ссылка на вебсайт, адрес, год основания, юридическая форма, инвестиции, количество резидентов, площадь, приоритетные направления, миссия, стратегические цели и задачи. В конце описания каждого технопарка из бенчмаркинга был дан краткий сравнительный анализ БНТП.

В ходе анализа были выявлены стратегические цели **ЗАО «БНТП»**:

1. Интеграция и активизация интеллектуальных, информационных, материально-технических и финансовых ресурсов субъектов научной деятельности Брестской области для развития научно-технологического потенциала региона.

2. Отработка новых подходов, мер и средств по рациональному и эффективному использованию интегрированного потенциала научно-образовательного комплекса Брестской области в интересах социально-экономического развития региона.

3. Содействие освоению новых наукоемких технологий и организации производства конкурентоспособной экспортоориентированной и импортозамещающей инновационной продукции в условиях рынка с быстрым достижением рентабельности.

4. Создание условий для сохранения, подготовки и переподготовки квалифицированных кадров, соответствующих требованиям высоких технологий.

5. Формирование в регионе научно-производственной инфраструктуры, благоприятной среды и условий для выпуска конкурентоспособной продукции на основе более тесных связей разработчиков нововведений и производителей с заинтересованными заказчиками, их участие в освоении и производстве наукоемкой продукции.



Начало

Содержание



Страница 12 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

6. Оказание консультационной, организационно-методической и иной помощи при создании юридических лиц (регистрации индивидуальных предпринимателей), основным видом деятельности которых предусмотрены исследования и разработки или производство новой продукции, изготовленной на основе исследований и разработок.

7. Проведение работ по формированию и стимулированию спроса на наукоемкую продукцию на базе высоких технологий.

8. Повышение конкурентоспособности прикладных научных результатов, проектно-конструкторских разработок для расширения купли и продажи лицензий на патенты, «ноу-хау».

Рекомендации по достижению поставленных целей:

- определить стратегические направления развития БНТП (специализации);
- создать базу данных компаний, которые могут оказать содействие при развитии по выбранным инновационным специализациям;
- создать актуальный план долгосрочных работ для рационального и эффективного использования «интегрированного потенциала БНТП»;
- создать базу данных (списка) компетенций «квалифицированных кадров» в публичном доступе или для служебного пользования, создать и регулярно обновлять базы данных «квалифицированных кадров»;
- создать план развития для «квалифицированных кадров»;
- описать целевые группы клиентов – настоящих и будущих резидентов БНТП;
- определить ниши или рынки для конкурентоспособной «наукоемкой продукции» и провести маркетинговые исследования;
- создать и выполнить план работ по развитию маркетинга услуг технопарка;
- создать базу данных (списка) «высоких технологий» настоящих и будущих компаний резидентов;
- создать маркетинговый план продвижения «наукоемкой продукции на базе высоких технологий»;



Начало

Содержание



Страница 13 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

- создать базу данных «прикладных научных результатов» и «проектно-конструкторских разработок», патентов или «ноу-хау».
- определить стратегические направления развития БНТП (специализации);
- описать целевые группы клиентов – настоящих и будущих резидентов БНТП, а также их потребностей;
- описать услуги, востребованные целевыми группами клиентов;
- сформировать ценностное предложение БНТП для потенциальных(частных) инвесторов;
- сформировать ценностное предложение БНТП для целевых групп клиентов – настоящих и будущих резидентов БНТП по поиску и привлечению финансирования;
- создать базу научно-технических компетенций резидентов БНТП;
- провести тренинг по управлению проектами для сотрудников БНТП.



Начало

Содержание



Страница 14 из 46

Назад

На весь экран

Заккрыть

О. ДЕМЧЕНКО

Бизнес-администрирование, 3 курс, группа 31

Научный руководитель: *магистр экономических наук,
преподаватель кафедры экономики и управления*
С. П. РОМАНОВИЧ

АНАЛИЗ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО И РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОДУКЦИИ БРЕСТКОЙ ОБЛАСТИ

Актуальная проблема экономики – эффективность использования ресурсов на каждом из уровней управления. В этом контексте важно анализировать затраты на производство и реализацию продукции и на областном уровне. Проведем анализ структуры затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг) Брестской области. Информация о затратах для анализа представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг) по Республике Беларусь и Брестской области.

Статья затрат	Удельный вес в %					
	Республика Беларусь			Брестская область		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Материальные затраты	64,1	65,1	65,5	64,9	66,2	66,1
Затраты на оплату труда	17,5	16,5	16,1	17,7	16,1	16
Отчисления на социальные нужды	5,7	5,3	5,2	5,9	5,4	5,3
Амортизация основных средств и нематериальных активов	5,5	5,6	5,9	6,4	6,4	6,7
Прочие затраты	7,2	7,6	7,3	5,1	5,9	5,8
Всего себестоимость	100	100,1	100	100	100	99,9

Из таблицы видно, что материальные затраты Брестской области в 2016 г. по сравнению с 2015 г. выросли на 1,3 %, а в 2017 г. по сравнению с 2016 сократились



Начало

Содержание



Страница 15 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

на 0,1 %, на республиканском уровне по данному виду затрат также наметилась тенденция роста, так в 2017 г. они выросли на 1,4 %. И на республиканском уровне, и в Брестской области сократились затраты на оплату труда на 1,4 %, и на 1,7 % соответственно. Сократились и отчисления на социальные нужды за анализируемый период и в Республике Беларусь, и в Брестской области. В 2017 г. по сравнению с 2015 г. вырос показатель амортизации основных средств и нематериальных активов как по стране в целом, так и по Брестской области. В Брестской области в 2017 г. выросли прочие затраты на 0,7 % по сравнению с 2015 г., тогда как аналогичный показатель по Республике Беларусь за рассматриваемый период вырос лишь на 0,1 %.

Тенденции в изменении показателей по статьям затрат Брестской области совпадают с общими тенденциями по Республике Беларусь, поэтому проблема эффективного управления затратами актуальна для каждого из уровней управления хозяйственной деятельностью.

Считается, что решению данной проблемы способствует внедрение современных подходов к калькулированию затрат. Однако, прежде, чем внедрять современные подходы, необходимо определиться с пониманием сущности калькулирование затрат.

На сегодняшний день отсутствует четкое определение самого понятия. Экономисты рассматривают понятие калькулирование себестоимости:

1. как совокупность приемов и способов, обеспечивающих исчисление себестоимости продукта или процесса;
2. как систему экономических расчетов себестоимости единицы отдельных видов продукции (работ, услуг);
3. как аккумулялирование затрат на производство и отнесение их на готовый продукт;
4. как одна из алгоритмических стадий процесса исчисления финансового результата в категориях дохода и расхода подсчет всех расходов, относящихся к производству и реализации продукции, работ и услуг;

[Начало](#)[Содержание](#)[Страница 16 из 46](#)[Назад](#)[На весь экран](#)[Закрыть](#)

5. как исчисление себестоимости материальных результатов деятельности организации для целей управления производством, экономического обоснования цен, плановых показателей и проектных предложений.

Автор считает, что наиболее приемлемым определением «калькулирование затрат» для условий предприятий Республики Беларусь – это комплексный процесс сбора информации о затратах, основанный на использовании определенных приемов и способов, в результате которого совокупность производственных затрат аккумулируется в денежном выражении в себестоимости конкретного продукта, работы, услуги, либо определенной стадии производственного цикла и т.д.

Таким образом, для того, чтобы эффективно использовать калькулирование затрат необходимо знать структуру себестоимости, удельный вес ее составных частей; проводить анализ и выявлять на всех стадиях производственного цикла факторы, вызвавшие отклонения фактической себестоимости от плановой и нормативной. Необходимо, чтобы на каждом участке производства был организован оперативный контроль за рациональным использованием материальных ресурсов, основных фондов и заработной платы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: belstat.gov.by. – Дата доступа: 16.11.2018.



Начало

Содержание



Страница 17 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

Ф. ДОВРАНОВ

Бизнес-администрирование, 2 курс, 21 группа

Научный руководитель: *старший преподаватель
кафедры экономики и управления*
Н. И. ЗАЙЦЕВА

ВЕНЧУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ЕЁ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Одной из особенностей современной конкуренции является высокий уровень риска реализации новых коммерческих идей. Как показывает статистика из 100 проектов до коммерческого успеха доходит 10. Поэтому инновационная деятельность требует новых подходов к организации предприятий, отхода от традиционных схем финансирования, базовым принципом которых является прибыльность и конкурентно способность предприятие. В настоящее время для характеристики компаний, специализирующихся на осуществлении капиталовложений с повышенным уровнем риска, используется термин "венчурный капитал". Венчурные фонды концентрируют основной объем с большой степенью риска.

Венчурный капитал - это капитал, направляемый в развитие быстрорастущих фирм, возникающих в процессе реализации коммерчески перспективного предпринимательского проекта. Венчурный капитал предоставляется под перспективную идею и не может иметь гарантий его обязательного погашения за счёт имущества и других активов фирмы. Высокий риск инвестиций в новые проекты является барьером для получения банковских ресурсов предпринимателями; в то же время собственных средств предпринимателей часто



Начало

Содержание



Страница 18 из 46

Назад

На весь экран

Заккрыть

оказывается недостаточно для финансирования потенциально высокорентабельных проектов. Дефицит финансовых ресурсов восполняется в таких случаях за счёт венчурного капитала. Таким образом, функциональная роль венчурного капитала в механизме воспроизводства национальной экономики состоит в формировании условий для реализации проектов, которые общество считает целесообразным профинансировать, однако уровень риска которых ограничивает возможности доступа к традиционным источникам финансовых ресурсов. Во всём мире существуют Венчурные банки, венчурные страховые компании и т. д.

Венчурные компании – инновационные компании, созданные на основе венчурного капитала; это инновационные компании, которые из-за повышенного риска не могут получить финансовой поддержки из традиционных источников и прибегают к помощи венчурных институтов.

Особенностями венчурной деятельности являются:

- 1) высокая степень неопределённости результата из-за возможной ошибочности идеи, лежащей в основе инновационного проекта, трудности его технической реализации и коммерциализации результатов;
- 2) риск потери авансированного капитала;
- 3) относительно низкая вероятность реализации проекта.

Основными субъектами венчурной деятельности являются:

- 1) научные работники, которые имеют идеи, инновационные проекты, но не имеют источников финансирования;
- 2) инвесторы, которые имеют капитал и хотят получать доход, по ставке выше банковского депозита при разумном уровне риска. Это генеральные (основные) инвесторы, предоставляющие 90% и более уставного капитала - институциональные инвесторы: пенсионные фонды – 47% общей суммы вложенного капитала, страховые компании – 13%, корпорации – 12%, заграничные вклады – 12%, благотворительные фонды – 4%; частные лица – 12%. Оставшуюся сумму дополняют разработчики, ученые, менеджеры;



Начало

Содержание



Страница 19 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

3) менеджеры, которые организуют венчурный фонд. Венчурный; фонд обеспечивает, с одной стороны, максимальную возможность реализации научной идеи на рынке, а с другой, благодаря диверсификации направлений вложения капитала, гарантирует инвестору получение прибыли.

Основными видами деятельности венчурного фонда являются:

1) финансирование предварительных исследований и разработок, оценка потенциального рынка для инноваций, разработка бизнес-планов будущих компаний, патентование изобретений;

2) создание инновационных предприятий, осуществляющих производственное освоение нововведений, финансирование расширения деятельности таких компаний;

3) реализация мероприятий по обеспечению ликвидности инновационных компаний, реализация их акций на вторичном рынке ценных бумаг.

Во всём мире венчурным капиталом всегда являются ценные бумаги и объекты интеллектуальной собственности. Венчурное дело – это прежде всего высоко рискованная деятельность.

Отбор проектов в соответствии с разработанными критериями (команда, реализующая проект; возможности коммерческой реализации проекта; оценка перспективы продукта, предлагаемого на рынок – стадии его жизненного цикла).

Пример отбора проектов в соответствии с разработанными критериями в США отдельными венчурными фондами применялась следующая система отбора инновационных проектов малых фирм (по десятибалльной системе): Квалификация специалистов малой фирмы – 9,8. Наличие рыночной ниши – 8,8. Техническая оценка нововведения – 7,7. Время окупаемости капиталовложений – 5,5. Доля участия в финансируемой фирме – 5,4. Отбирались проекты, получившие наибольшее количество баллов.

Для стабильности функционирования любого венчурного фонда важным является критерий минимальной эффективности проектов, так как слишком низкая планка может привести к банкротству венчурного фонда, а слишком высокая – к тому, что часть проектов, которые могли бы принести прибыли, не будет реализована.



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 20 из 46](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закрыть](#)

Используя такой метод или другие можно говорить о венчурном капитале, как о высоко прибыльное, хотя и рисковым капиталом. Все государства используют этот капитал и получают огромные прибыли. Необходимо лишь разработать систему поддержки и использование этого капитала.

Таким образом, к основным проблемам венчурной деятельности можно отнести: неэффективное использование средств венчурных фондов; фактически отсутствие нормативных правовых актов, обеспечивающих функционирование системы венчурного инвестирования; слабое развитие инфраструктуры, обеспечивающей плодотворный симбиоз венчурного капитала с малым и средним инновационным бизнесом; неразвитость фондового рынка, его отрыв от производства и возникающие в связи с этим проблемы “выхода” инвесторов из про инвестируемой фирмы; отсутствие гибкой системы налогообложения венчурного предпринимательства и адекватной системы бухгалтерского учета; падение уровня разработок и отсутствие квалифицированного менеджмента; существование формальной модели государственно частного партнерства в венчурном финансировании. Решить эти проблемы без активной государственной поддержки практически невозможно.



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 21 из 46](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Заккрыть](#)

Ж. КОЗИНСКАЯ

Бизнес-администрирование, 4 курс, 41 группа

Научный руководитель: *старший преподаватель
кафедры экономики и управления*
Н. И. ЗАЙЦЕВА

ПАТЕНТНЫЕ ПОВЕРЕННЫЕ И ИХ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Важным двигателем развития предприятий, информационной экономики и государства в целом является первостепенное применение высокотехнологичных, и в то же время менее затратёмок, технологий. Для того, чтобы данные технологии реализовывались правильно и приносили доход, а не убыток, необходимо чтобы их обслуживали высококвалифицированные специалисты в области инноваций, имеющие знания о интеллектуальной собственности.

Интеллектуальный капитал представляет собой совокупность знаний, опыта, а также нематериальные активы, которые с прохождением определенного временного периода могут быть конвертированы в стоимость предприятия. Структура интеллектуального капитала состоит из: человеческого капитала, организационного капитала и клиентского капитала. Функции интеллектуального капитала имеют социальную направленность и включают в себя:

- Формирование и успешное развитие интеллектуальной собственности.
- Становление и потенциальное развитие креативного мышления рабочего ресурса.
- Формирование и грамотное управление интеллектуального центра, в основе которого лежит постепенный охват производственных факторов, их распределение и реализация.



Начало

Содержание



Страница 22 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

Затрагивая тему о квалифицированном специалисте на рынке интеллектуальной собственности, который может предоставлять консультационные, исследовательские, посреднические услуги, а также услуги по оформлению, подаче заявок и патентованию промышленной собственности может выступать патентный поверенный.

Промышленная собственность - разновидность интеллектуальной собственности. Объектами охраны промышленной собственности являются: патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы.

Патентным поверенным Республики Беларусь (далее - патентный поверенный) является физическое лицо, отвечающее требованиям настоящего Положения, аттестованное и зарегистрированное в Государственном реестре патентных поверенных Республики Беларусь (далее - Реестр), которому в соответствии с законодательством предоставлено право на представительство физических и юридических лиц (далее - доверители) по вопросам охраны и реализации прав на объекты промышленной собственности.

Для успешного развития многих предприятий в инновационном направлении одним из необходимых мероприятий является привлечение патентного поверенного. На первоначальном этапе данного работника можно будет направить в отдел маркетинга на условиях договора подряда или на условия договора аутсорсинга персонала. При его дальнейшей работе одним из условий будет обеспечение работнику полноценного обучения со сдачей экзамена в Национальном Центре Интеллектуальной Собственности, и с последующим получением свидетельства об осуществлении деятельности в качестве патентного поверенного.

Конкретно на данном предприятии патентный поверенный может обеспечить необходимый уровень потенциального развития организации в целом, а также повышение конкурентоспособности и закрепление позиций на платформе Технопарков. В качестве работника он будет осуществлять такие функции как: оказывать услуги по оформлению и подаче заявок на получение охранных

[Начало](#)[Содержание](#)[Страница 23 из 46](#)[Назад](#)[На весь экран](#)[Закрыть](#)

документов на объекты промышленной собственности; предоставлять доверителям консультации и разъяснения по вопросам, связанным с охраной и реализацией прав на объекты промышленной собственности; оказывать услуги по вопросам оспаривания охранных документов на объекты промышленной собственности; выполнять работы и оказывать услуги по проведению патентных исследований, включая проверку на патентную чистоту и охраноспособность результатов интеллектуальной деятельности, подготавливать соответствующие заключения для физических и юридических лиц; осуществлять дистанционного консультирования по вопросам промышленной собственности путем холодных звонков.

Внедрение патентного поверенного в деятельность организации поможет увеличить свою клиентскую базу; количество резидентов; расширить список предоставляемых услуг, их качество, что повлечет за собой увеличение дохода организации; увеличить наукоемкость осуществляющей деятельности и бенчмаркинга.



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 24 из 46](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Заккрыть](#)

Ж. КОЗИНСКАЯ

Бизнес-администрирование, 4 курс, 41 группа

Научный руководитель: *кандидат педагогических наук,
доцент, заведующий кафедрой экономики и управления*
Д. А. ПЕТРУКОВИЧ

ДОРОЖНАЯ КАРТА КАК ПРОДУКТ ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ЗАО «БРЕСТСКИЙ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПАРК»

Наиболее эффективным, но малоизвестным способом для формирования и реализации эффективных стратегий развития организации является использование так называемых дорожных карт предприятий, которые пошагово отражают основные пути развития организации в совокупности с различными направлениями специфики деятельности отделов организации.

Дорожные карты широко применяются в бизнесе в стратегиях и планировании технологий. Этот метод был разработан компанией Motorola более 25 лет назад для комплексного планирования технологии производства. С тех пор, подход был адаптирован и применён во множестве производственных контекстов, в предприятиях и на уровне отраслей (например, International Semiconductor и UK Foresight Vehicle).

Дорожная карта как инструмент поэтапного развития представляет собой последовательную систему планирования состоящая из различных, но в то же время взаимосвязанных направлений развития организации, продукта, услуги. Можно выделить много аспектов, которые выполняет дорожная карта организации, однако основными являются две:



Начало

Содержание



Страница 25 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

- Имеет прогнозный и плановый характер. Это означает, что дорожная карта позволяет грамотно спланировать и одновременно спрогнозировать направления развития, учитывая при этом внешние (политические, технологические, социальные, экономические) аспекты влияния.

- Полноценного конструирования «узлов» (группы направлений развития), при этом осуществляя контроль за управлением происходящими ситуациями при условии внедрения и реализации направлений развития, прописанных в дорожной карте.

В зависимости от специфики осуществляемой деятельности выделяют некоторые виды дорожных карт:

- Корпоративная дорожная карта. Данный вид карты помогает оценить пути развития организации в целом, не дробя ее на составляющие.

- Научная дорожная карта. Эта дорожная карта делает акцент на научную составляющую организации и помогает выделить основные варианты развития во временном периоде.

- Технологическая дорожная карта. В отличие от прошлых видов, этот вид применяется чаще всего для развития уже существующего продукта, выраженная в новой форме.

- Продуктовая дорожная карта. Ее цель направлена на изучение отдельного вида продукта или целой группы продуктов, позволяющая определить перспективные пути развития организации для занятия лидирующих позиций на рынке.

Дорожная карта организации по некоторым признакам имеет сходства с управленческим планом организации. Если провести сравнительный анализ, можно отметить, что управленческий план является частью дорожной карты, так как содержит в себе стратегии, показатели и календарные планы организации только в сжатой форме.

Одним из «молодых» предприятий, которые применяют дорожную карту является **«Брестский научно-технический парк»**. С 04 июня 2012 года в соответствии с приказом Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь от 04 июня 2012 года № 205 ЗАО «БНТП» является субъектом инновационной инфраструктуры – научно-технологическим парком. В процессе осуществления



Начало

Содержание



Страница 26 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

деятельности в качестве технопарка ЗАО «БНТП» оказывает следующие виды услуг: аренда помещений, движимого и недвижимого имущества; разработка бизнес-планов; организация и проведение мероприятий; подготовка и сопровождение инновационных проектов.

Для ЗАО «Брестского научно-технологического парка» дорожная карта является двигателем к повышению уровня развития, так как организация является достаточно молодой. При осуществлении своей деятельности на начальном этапе организация использовала бенчмаркинг. Это говорит о том, что на данном пути развития ЗАО «Брестский научно-технический парк» пока не способен был найти индивидуальные стороны, ведущие к увеличению технического развития.

С 2015 года руководством предприятия было принято решение о внедрении такой инновационной составляющей как дорожная карта. Дорожная карта развития принимает вид блок-схемы, состоящей из групп на которые будут ориентированы основные мероприятия по развитию. Она включает такие группы: продажи и маркетинг; организационное развитие; финансы и управление развитием; инфраструктура и закупки; коммуникации. По каждой из составляющих кратко описаны те мероприятия или те функции, которые необходимо будет реализовать в долгосрочной перспективе, так как они являются науко- и трудоемкими. Сгенерировав и распределив всё это по своим позициям позволит нам наиболее точно и грамотно составить пошаговый план по реализации запланированных целей. Это дает нам детализировано проанализировать по структуре развития и принять эффективное управленческое решение.

В качестве примера мероприятий, которые включены в дорожную карту на будущий период можно взять блок развития под названием «Коммуникации». Данный блок имеет определенную периодичность выполнения – полугодие. Первое полугодие 2019 включает: бизнес инкубатор. Второе полугодие 2019 года включает: бизнес акселератор. Данные построены до 2022 года. При реализации дорожной карты рекомендуется применять лучшие практики из других технопарков. Отдельное внимание в бенчмаркинге заслуживает опыт польских технопарков, который может использоваться дополнительно при развитии дорожной карты.

[Начало](#)[Содержание](#)[Страница 27 из 46](#)[Назад](#)[На весь экран](#)[Заккрыть](#)

Н. КРЫЛОВИЧ

Бизнес-администрирование, 4 курс, 41 группа

Научный руководитель: *старший преподаватель
кафедры экономики и управления*
Н. И. ЗАЙЦЕВА

SPIN-ПРОДАЖИ КАК НОВЫЙ МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Важность маркетинговых исследований актуальна на сегодняшний день для всех организаций независимо от сферы деятельности. Очень важно для любой организации постоянно изучать потребности рынка, анализировать запросы потребителей. Однако, товары не только нужно качественно производить, но и продавать. Сегодня существует достаточно много способов продажи товаров и услуг, которые используются крупнейшими фирмами.

Товар продается активнее, если он соответствует потребностям покупателя. Одним из эффективных способов продаж является метод SPIN-продаж. Является достаточно новым способом, и уже нашел свое применение во многих крупных предприятиях мировой известности. Техника SPIN-продаж представляет собой ряд вопросов, позволяющих собеседнику самому осознать свои потребности и способы их удовлетворения через предлагаемый продукт. Суть предлагаемой техники заключается в следующем: чем сильнее покупатель недоволен текущими обстоятельствами, тем больше стремление сделать покупку. К примеру, если магазин не удовлетворен своими поставщиками (ценами, сроками поставок, ассортиментом), тем скорее он согласится на новое сотрудничество.



Начало

Содержание



Страница 28 из 46

Назад

На весь экран

Заккрыть

При использовании этого метода продаж общение продавца и покупателя состоит из четырех блоков вопросов:

1. Ситуационные – используются для установления контакта с клиентом;
2. Проблемные – подталкивание собеседника к пониманию собственной проблемы;
3. Извлекающие – позволяют покупателю осознать, что решение проблемы полезно для него;
4. Направляющие – завершение сделки, в ходе которой клиент сам говорит о преимуществах вашего продукта для него.

Ситуационные вопросы. Данная группа нацелена на то, чтобы получить как можно больше информации о клиенте, его целях и потребностях. Приведем несколько типичных примеров ситуационных вопросов техники продаж СПИН: «Вас интересует именно аренда, а не покупка помещения? На какой срок планируете арендовать офис?», «Расскажите, каким свойствам товара вы уделяете больше всего внимания, а какие для вас не очень важны?».

Проблемные. Позволяют понять, что именно не устраивает покупателя в том продукте, который он использует на данный момент (применял до недавнего времени). То есть при помощи проблемных обсуждений техники продаж СПИН можно выявить все трудности клиента, чтобы в дальнейшем предложить ему соответствующий товар для их решения. Не стоит пренебрегать вопросами данной группы, поскольку на основании ответов вы сможете исключить те продукты, которые потребителю точно не подойдут.

Извлекающие. Считаются наиболее сложной разновидностью вопросов техники продаж СПИН. Их основная цель – привлечь внимание покупателя к имеющимся проблемам и заставить его задуматься о важности их решения. Извлекающие вопросы предназначены не для получения информации, а для того, чтобы косвенным образом повлиять на клиента, призывая его начать размышлять о наступлении неприятных последствий в том случае, если немедленно не ликвидировать сложности.



Начало

Содержание



Страница 29 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

Направляющие. Это заключительная группа обсуждений техники продаж СПИН, которые применяются исключительно после того, как у покупателя сформировалось четкое желание изменить сложившуюся ситуацию к лучшему. Направляющие вопросы предназначены для того, чтобы подтолкнуть клиента к сделке, предложив варианты решения его проблем.

Таким образом, техника продаж ориентируется на предоставление консультации, а не на рекламу товара. При этом сам процесс общения строится с позиции совершения покупки, а не продажи.

Техника продаж СПИН требует достаточно длительного общения и существенных усилий со стороны продавца.



Начало

Содержание



Страница 30 из 46

Назад

На весь экран

Заккрыть

Е. НИЧИШИНА

Экономика и управление народным хозяйством, 2 курс

Научный руководитель: *кандидат педагогических наук,
доцент, заведующий кафедрой экономики и управления*

Д. А. ПЕТРУКОВИЧ

ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В ТЕОРИИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

В современных условиях в Республике Беларусь в целях «выживания» ряд организаций имеют смешанную форму финансирования. На базе бюджетных организаций создаются внебюджетные фонды, изыскивающие самостоятельно источники своего финансирования.

Важной задачей каждой организации является получение больших доходов при наименьших затратах, путем экономии в расходовании средств и повышения эффективности их использовании. Для этого необходимо построить такую систему управления, которая будет эффективной, качественной и учитывающей разнородные факторы.

В различных областях науки для нахождения оптимального решения и четкого представления сложных систем используют имитационное моделирование.

Имитационное моделирование - это метод, позволяющий строить модели, описывающие процессы так, как они проходили бы в действительности. Такую модель можно «проиграть» во времени как для одного испытания, так и заданного их множества. При этом результаты будут определяться случайным характером процессов. По этим данным можно получить достаточно устойчивую статистику.

Это метод исследования, при котором изучаемая система заменяется моделью с достаточной точностью описывающей реальную систему, и с ней проводятся эксперименты с целью получения информации об этой системе.



Начало

Содержание



Страница 31 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

Экспериментирование с моделью называют имитацией (имитация - это постижение сути явления, не прибегая к экспериментам на реальном объекте).

Вычислительный эксперимент с моделью объединяет в себе две составляющие: аналитическую и имитационную. Основной является задача структурных и динамических свойств моделей и разработка процедур работы с ними.

Технологическая схема моделирования включает:

- исследование предметной области и определение целей моделирования;
- аналитическое исследование модели, построение математической модели;
- разработку моделирующего алгоритма;
- построение машинной модели, имитационное исследование;
- анализ полученных результатов.

Имитационное моделирование применяют, когда:

- дорого или невозможно экспериментировать на реальном объекте;
- невозможно построить аналитическую модель: в системе существуют причинные связи, последствия, нелинейности, стохастические (случайные) переменные;
- необходимо симитировать поведение системы во времени.

Имитационное моделирование позволяет имитировать поведение системы, во времени. Причём плюсом является то, что временем в модели можно управлять: замедлять в случае с быстропротекающими процессами и ускорять для моделирования систем с медленной изменчивостью. Можно имитировать поведение тех объектов, реальные эксперименты с которыми дороги, невозможны или опасны.

Цель имитационного моделирования состоит в воспроизведении поведения исследуемой системы на основе результатов анализа наиболее существенных взаимосвязей между ее элементами или разработке модели исследуемой предметной области для проведения различных экспериментов [1].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кокин, А. Г. Имитационное моделирование систем : учебное пособие. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2011. - 98 с.



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 32 из 46](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закрыть](#)

О. СИЗОВА

Бизнес-администрирование, 3 курс, группа 31

Научный руководитель: *кандидат педагогических наук,
доцент, заведующий кафедрой экономики и управления*

Д. А. ПЕТРУКОВИЧ

ПРИМЕНЕНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ИМИДЖ-МЕНЕДЖМЕНТА В ИГРОВЫХ ВИДАХ СПОРТА (НА ПРИМЕРЕ БГК ИМЕНИ А. П. МЕШКОВА)

Имидж предприятия - это устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже предприятия, качестве его товара и услуг, репутации руководителей. Основу имиджа предприятия составляют существующий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика: название, эмблема, товарный знак.

Целями изучения имиджа предприятия являются:

- повышение престижа предприятия, так как разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства;
- повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. Облегчение введения на рынок новых товаров и услуг, так как фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче;
- повышение конкурентоспособности предприятия, так как в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджа предприятий.

Имидж предприятия включает в себя следующие компоненты:

- качество, ассортимент, цена, гарантии, социальная престижность услуг предприятия;



Начало

Содержание



Страница 33 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

- удобство место расположения предприятия;
 - социальный статус клиентуры;
 - привлекательность рекламы и разнообразие методов стимулирования сбыта;
 - способы организации процесса предоставления услуг и оформления предприятия;
- участие предприятия в решении социально значимых проблем [1, с. 76].

Сегодня невозможно представить Брест без спорта и его визитной игровой карточки - **гандбольного клуба имени А. П. Мешкова**. Кажется, что он был всегда. Возможно, это ощущение проистекает из самого названия, ведь имя Анатолия Петровича Мешкова, в память о котором создана команда, несет в себе печать рождения гандбола в городе, а значит, дышит историей.

Клуб знают, с ним считаются, в Брест едут играть и тренировать известные гандболисты и специалисты со всего мира.

Рассмотрим несколько вариантов мероприятий, которые могут эффективно повлияют на имидж клуба.

Одним из мероприятий может быть оказание помощи многодетным семьям в посещении гандбольных матчей. Билеты на матчи БГК стоят не дорого, но многодетная семья не всегда может себе позволить пойти на матч всей семьёй. Предложение: семьям которые нуждаются в такой помощи, нужно будет отправить анкету на специальный сайт. После чего организаторы проведут благотворительный матч, вырученные средства с которого пойдут в помощь семьям, которые оставили свои заявки на сайте. После этого матча организаторы произведут выбор анкет и помогут отдельным многодетным семьям посетить матч.

Помощь будет заключаться в предоставлении билетов со скидкой, предоставление бесплатных билетов отдельным членам семьи, помощь с проездом до спорткомплекса. Это будет хорошим способом приобрести еще больше фанатов среди многодетных семей.



Начало

Содержание



Страница 34 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

Многие люди мечтают просто поговорить, сфотографироваться или взять автограф у своего любимого гандболиста. Но в последнее время фанатов не пускают на площадку, что не дает им возможность взять автограф, сфотографироваться и поговорить с любимым игроком. Предложение: выделять день, 1 раз в 2 месяца, где игроки будут встречаться со своими фанатами. Фанаты смогут поговорить. Сфотографироваться и взять автограф у игроков в спокойной обстановке.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- рассмотрев имидж организации можно сделать вывод об узнаваемости предприятия;
- цели изучения имиджа это повышение престижа предприятия, повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара, повышение конкурентоспособности предприятия;
- существуют различные способы по улучшению имиджа организации.

В этой работе были представлены: помощь многодетным семьям, организация встреч болельщиков с игроками в спокойной обстановке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дурович, А. П. Основы маркетинга / А. П. Дурович – М. : Новое знание, 2004. – 512 с.



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 35 из 46](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Заккрыть](#)

И. ФЕКЛИСТОВА

Бизнес-администрирование, 3 курс, группа 31

Научный руководитель: *магистр экономических наук,
преподаватель кафедры экономики и управления*

С. П. РОМАНОВИЧ

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На сегодняшний день потребительский рынок имеет большое значение для социально-экономического развития Республики Беларусь. Потребительский рынок страны является совокупностью региональных потребительских рынков. С каждым днём происходит увеличение ассортимента продукции и предоставляемых услуг, появляются новые технологии работы с покупателями. Вместе с тем структура потребностей, которая формирует спрос, изменяется, поэтому потребительский рынок стремится удовлетворить повседневные потребности населения.

На развитие потребительского рынка влияют следующие факторы:

- экономические (сельскохозяйственное производство и его месторасположение, уровень межрегиональных связей, обеспечивающих товарообмен, уровень и состав цен, доходы населения);
- научно-технические (развитие базы промышленности и материально-технического производства, механизация и автоматизация процессов, внедрение в практику достижений науки и техники);
- социальные (количественный и качественный уровень обеспечения трудовыми ресурсами промышленных организаций, численность населения, его социально-демографический состав и расположение по регионам);



Начало

Содержание



Страница 36 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

- естественно-климатические (развитие рынков пищевых товаров и его территориальная организация).

Соответственно, данные факторы влияют и на основные показатели потребительского рынка. С целью анализа потребительских рынков регионов в Республике Беларусь проведём их сравнение. Основные показатели розничной торговли по областям 2017 года представлены в таблице [1].

Таблица 1 - Основные показатели розничной торговли по областям 2017 года

Основные показатели	Брестская обл.	Витебская обл.	Гомельская обл.	Гродненская обл.	Минская обл.	Могилёвская обл.	Город Минск
Розничный товарооборот, млн. руб.	4911,8	4410,8	4781,4	4129,1	6036,2	3579,1	12388,9
Розничные торговые объекты, ед.	10006	7572	8666	7398	10214	7466	11011
Магазины, ед.	9251	6948	7893	6557	9268	6727	9791
Торговая площадь магазинов, тыс. м ²	801,7	652,6	732,1	591,6	843,1	633,9	1270,5
Товарные запасы организаций, в днях	59	54	52	53	47	55	62
Наличие мест общественного питания, ед.	40,1	40	38,4	37,2	42,1	38,4	51
Количество зарегистрированных интернет-магазинов, ед.	885	590	713	612	2368	532	10475

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что показатель розничного товарооборота в городе Минске и Минской области преобладает над показателями всех остальными регионов в связи с тем, что численность населения и территория города Минска и Минской области больше, чем у остальных. Данный показатель



Начало

Содержание



Страница 37 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

также зависит от средней заработной платы, которая в Минске больше, чем в других регионах, а на товарооборот влияет платёжеспособность населения, уровень их доходов. Нельзя не отметить и то, что в Минске находится большое количество молодёжи, которая формирует спрос. Остальные показатели также находятся под влиянием данных факторов, соответственно, числовые значения показателей города Минска и Минской области выше относительно остальных регионов. Однако, несмотря на то, что площадь территории Брестской области меньше, чем в Витебской и Гомельской областях, показатель торговых площадей магазинов Брестской области (801,7 тыс. м²) приближен к показателю Минской области (843,1 тыс. м²). Аналогичная ситуация с количеством магазинов, торговыми объектами и местами общественного питания. Что касается товарных запасов организаций розничной торговли, то здесь наилучший показатель у Минской области (47 дней), а вот в Брестской области (59 дней) и городе Минске (62 дня) показатели слишком высоки, что негативно сказывается на деятельности организаций. Основная часть зарегистрированных интернет-магазинов приходится на город Минск (10475 ед.), затем следует Минская область (2368 ед.) и Брестская область (885 ед.).

Таким образом, потребительские рынки регионов Республики Беларусь развиваются менее интенсивно, чем потребительский рынок центрального региона. Для устранения данной проблемы можно налаживать более тесные торговые связи с приграничными государствами. Существует ряд факторов, от которых зависит состояние потребительского рынка, и которые необходимо учитывать при анализе потребительского рынка регионов Республики Беларусь: денежные доходы, численность населения, его возрастная структура, цены на товары и другие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Розничная торговля [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/roznichnaya-torgovlya>. – Дата доступа: 13.11.2018.



Начало

Содержание



Страница 38 из 46

Назад

На весь экран

Заккрыть

Ш. ХУДАЙБЕРДЫЕВ

Бизнес-администрирование, 2 курс, 21 группа

Научный руководитель: *старший преподаватель
кафедры экономики и управления*
Н. И. ЗАЙЦЕВА

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Вновь созданному малому предприятию необходимо каким-то образом привлечь внимание потребителей к себе и своей продукции, заявить в полный голос о своем появлении на рынке. Сделать это можно с помощью рекламы, главное назначение которой – информировать и привлекать.

Специфика рекламы в малом бизнесе состоит в том, что индивидуальные предприниматели и небольшие компании не могут себе позволить сколько-нибудь большие бюджеты на рекламную деятельность; им приходится выбирать такие инструменты, которые при минимальных затратах давали бы существенный эффект.

Основные направления рекламы – целеполагание, бюджетирование, изготовление, размещение и окупаемость рекламы.

Рекламная деятельность начинается с определения целей. Это в первую очередь необходимость информирование потенциальных потребителей о существовании самого предприятия, которое оказывает определенные услуги или производит товары. Например, в новом микрорайоне города открылся салон красоты, парикмахерская, продуктовый магазин, авторемонтная мастерская. Клиентами этих малых предприятий должны стать жители близлежащих домов и кварталов. Значит, именно эти люди являются целевой аудиторией данных компаний. Отсюда вытекает



Начало

Содержание



Страница 39 из 46

Назад

На весь экран

Заккрыть

задача привлечь внимание потенциальные клиентов к факту открытия нового бизнеса, познакомить потребителей со всем спектром услуг и расценок.

Например, определяем локальный характер производства и обслуживания потребителей. Конечно, не все компании из сектора малого предпринимательства подходят под правило локализации, однако подавляющее большинство фирм из сферы реального сектора вполне ему соответствует.

Это означает, что малому предприятию не требуется большой ареал рекламного пространства т.е. на стадии первоначального развития бизнеса можно ограничиться:

1. POS-рекламой (рекламой в местах продаж);
2. Директ-мэйл (прямой адресной рассылкой рекламы с определенным кругом адресатов по оффлайн-каналам или же по электронной почте);
3. Вывесками, витринами, световыми и дизайнерскими решениями в части оформления фасадов, торговых помещений и офисов компании;
4. Рекламой по каналам местных радиостанций или бегущей строкой на TV;
5. Рекламой на корпоративном сайте малого предприятия.

Уже на начальном этапе развития бизнеса перед его организаторами встает вопрос об изготовлении и размещении рекламы. Понятно, что в условиях жесткой экономии ресурсов можно это делать самостоятельно – например, придумывать рекламные тексты, печатать их и разносить в виде листовок по почтовым адресам близлежащих кварталов.

Но можно поступить и по-другому, обращаясь к услугам рекламных агентств. Чаще всего, это необходимо, так как самостоятельно изготовить качественную вывеску, торговую марку, оформить витрины, выполнить профессионально подсветку весьма непросто. Приходится прибегать к услугам специалистов – а это стоит денег, которые нужны бизнесу.

Рассмотрим простую ситуацию, когда владелец малого предприятия решил заказать в агентстве рекламу продукции своего бизнеса. Сразу возникает вопрос, – каким по смыслу и продолжительности должно быть рекламное



Начало

Содержание



Страница 40 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

обращение. Должно быть использовано просто словесное обращение, или это будет стихотворная форма, уместно ли музыкальное сопровождение или звуковые эффекты? Какой по длительности во времени должна быть реклама? Например, 10-секундный ролик должен быть передан 8 раз в день в течение двух недель. Или же реклама должна быть сконцентрирована в более узком диапазоне – например, 12 раз в день на семидневном отрезке.

Не менее важен вопрос о выборе радиостанции для передачи рекламного обращения. Это будет одна станция или несколько? Какова по количеству и составу местная аудитория той или иной станции? Сколько стоит разовая десятисекундная реклама и каковы скидки за длительность и интенсивность акции? Сколько стоит реклама в прайм-тайм, в утренние, ночные и вечерние часы? Все радиостанции отличаются друг от друга по потребительскому поведению.

Поэтому при выборе радиостанции следует четко представлять свои покупательские контингенты, их образ жизни, ценности, уровень доходов и образования. Немаловажен также половозрастной состав потенциальных покупателей.

Если владелец малого предприятия заказывает изготовление и размещение радиорекламы рекламному агентству, то возникает вопрос о стадиях контроля и ответственности изготовителя и вещателя. Например, агентством было решено использовать при формировании рекламного обращения бытовой диалог двух потребителей, в результате которого один из них рекомендует воспользоваться услугами такого-то малого предприятия.

Не менее остро может встать вопрос об эффективности рекламы, особенно в том случае, когда она ведется сразу по нескольким направлениям – например, на радио, на транспорте, на уличных перетяжках, билл-бордах и штендерах в местах продаж.

Допустим, сделанная агентством реклама не смогла привлечь покупателей и улучшить запоминаемость торговой марки малого предприятия. Количество покупок или заказов почти не выросло, несмотря на затраты, понесенные



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 41 из 46](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Закрыть](#)

владельцем бизнеса. Кто при этом несет ответственность— исполнитель в лице агентства, сделавшего некачественную рекламу, которая оставила людей равнодушными, или же сам предприниматель, положившийся на профессионализм изготовителей рекламы? В этом смысле собственнику малого предприятия следует обратить особое внимание на такой параметр, как окупаемость рекламы.

В коммерческой деятельности все затраты подчинены единой общей идее — они должны быть рациональными и работать, в конечном счете, на прибыль предприятия. Не являются в этом смысле исключением и затраты на рекламу, которые можно также трактовать как инвестиции в будущую клиентуру.

Насколько вообще целесообразны затраты на рекламу? Могут ли быть расходы на рекламу избыточными или недостаточными? Ситуация на рынках малого бизнеса складывается разнообразная и на поставленные вопросы можно отвечать в различном ракурсе. При конкурентных решений необходим четкий анализ рынка рекламы и предприятия и расчет затрат на нее. Это поможет малому предприятию полноценно использовать рекламу как продвижение своего товара, увеличение стоимости своей компании.



[Начало](#)

[Содержание](#)



[Страница 42 из 46](#)

[Назад](#)

[На весь экран](#)

[Заккрыть](#)

С. ЯРАШОВА

Бизнес-администрирование, 2 курс, 21 группа

Научный руководитель: *старший преподаватель
кафедры экономики и управления*
Н. И. ЗАЙЦЕВА

ЗНАЧИМОСТЬ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН ДЛЯ ГОСУДАРСТВА

Свободных экономических зон (СЭЗ) это прежде всего интеграция предприятий в мировую экономику.

Под свободной экономической зоной понимается часть территории Республики Беларусь с точно определенными границами и специальным правовым режимом, устанавливающим более благоприятные, чем обычные, условия осуществления предпринимательской и иной хозяйственной деятельности.

В СЭЗ могут развиваться: производственные, научно-технологические, экспортные, торговые, туристические, страховые, иные виды деятельности (статья 1 Закона Республики Беларусь «**О свободных экономических зонах**»).

Закон Республики Беларусь «О свободных экономических зонах» определяет правовые и организационные основы создания, деятельности и ликвидации свободных экономических зон на территории Республики Беларусь.

Положение иностранных инвесторов на территории СЭЗ регулируется:

- конкретными указами Президента Республики Беларусь;
- Постановлениями Совета Министров Республики Беларусь, касающимися создания и регулирования отношений для каждой конкретной СЭЗ.



Начало

Содержание



Страница 43 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

Резидент СЭЗ – зарегистрированное администрацией СЭЗ юридическое лицо или физическое лицо в качестве предпринимателя без образования юридического лица, на которое распространяется правовой режим, действующий в СЭЗ.

В СЭЗ устанавливается льготный порядок налогообложения.

Для резидентов СЭЗ устанавливается меньшее количество налогов, а также снижаются их ставки. Так, например, прибыль, полученная резидентами СЭЗ «Гомель-Ратон» за счет реализации продукции (работ, услуг) собственного производства, освобождается от обложения налогом сроком на пять лет с момента объявления прибыли, включая первый прибыльный год.

Президентом Республики Беларусь либо по его поручению – Советом Министров Республики Беларусь устанавливаются:

- виды налогов, действующих на территории СЭЗ;
- ставки налогов;
- особенности льготного налогообложения.

Территория СЭЗ является частью таможенной территории Республики Беларусь. В отношении взимания таможенных пошлин, налогов и применения мер экономической политики СЭЗ может рассматриваться как находящаяся в таможенном режиме свободной таможенной зоны.

При ввозе иностранных и отечественных товаров на территорию свободной таможенной зоны не взимаются:

- налоги;
- таможенные платежи, за исключением сборов за таможенное оформление;
- не применяются меры экономической политики.

При ввозе товаров с территории свободной таможенной зоны на остальную часть таможенной территории Республики Беларусь налоги, таможенные платежи взимаются и меры экономической политики применяются в зависимости от происхождения товаров.

При вывозе с территории СЭЗ товаров, за пределы Республики Беларусь налоги, таможенные платежи, за исключением сборов за таможенное оформление, не взимаются и меры экономической политики не применяются.



Начало

Содержание



Страница 44 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

В отношении товаров, не происходящих с территории СЭЗ, взимание налогов, таможенных платежей и применение мер экономической политики при их вывозе с территории СЭЗ за пределы Республики Беларусь осуществляется в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

На территории СЭЗ гарантируются:

- закрепленные законодательством Республики Беларусь права и свободы личности;
- не допускаются дискриминация и другие незаконные ограничения прав субъектов хозяйствования;
- не допускаются принудительные национализация, реквизиция либо аналогичные по своему действию меры, за исключением временного прекращения вывоза инвестируемой собственности с территории СЭЗ, до погашения инвестором задолженности по обязательствам.

Для расчетов в СЭЗ может использоваться национальная валюта Республики Беларусь и конвертируемая валюта иностранных государств в порядке, определяемом Национальным банком Республики Беларусь.

Указ Президента Республики Беларусь от 9 июня 2005 г. № 262 «О некоторых вопросах деятельности свободных экономических зон на территории Республики Беларусь» устанавливает для всех СЭЗ:

- единый специальный правовой режим (таможенный, налоговый) деятельности на длительный период;
- ответственность субъектов хозяйствования за нарушение условий работы в данных зонах.

Предусматривается также реорганизация свободных экономических зон по территориальному признаку для исключения непригодных и незадействованных участков и возможного включения в состав СЭЗ земельных участков, имеющих инженерную инфраструктуру и площадь не менее 50 га.



Начало

Содержание



Страница 45 из 46

Назад

На весь экран

Закрыть

Развитие участков свободных экономических зон площадью менее 50 га приостанавливается и на этих территориях режим СЭЗ ограничивается периодом в 5 лет. Этот срок при необходимости может быть продлен решением Президента Республики Беларусь.

Администрациям СЭЗ придан статус республиканского юридического лица в форме учреждения, осуществляющего свои полномочия в рамках устава, утверждаемого Правительством.

Устанавливается исчерпывающий перечень налоговых платежей, которые будут уплачиваться резидентами всех СЭЗ с едиными ставками.

Кроме того, определяется, что специальный правовой режим распространяется только на продукцию собственного производства резидентов СЭЗ при условии реализации ее на экспорт, а также на импортозамещающие товары по перечню, согласованному с Президентом Республики Беларусь.

Привлечение иностранного инженерно-технического и управленческого персонала резидентами СЭЗ не ограничивается.

На иностранных инвесторов в СЭЗ распространяется система государственных гарантий охраны инвестиций, которая предусмотрена законодательством Республики Беларусь об иностранных инвестициях. Государство гарантирует иностранным инвесторам СЭЗ право на возврат своей доли в имуществе предприятия по остаточной стоимости, а также перевод причитающихся им сумм доходов, в том числе и в иностранной валюте, полученных от вложенных в зону инвестиций, за пределы СЭЗ и Республики Беларусь.

СЭЗ является важнейшим двигателем в инновационной деятельности государства и обеспечивают государству новые рынки сбыта на внешних рынках, освоение новых технологий всех бизнес-процессов, обогащение опытом и знаниями в управлении бизнесом.

[Начало](#)[Содержание](#)[Страница 46 из 46](#)[Назад](#)[На весь экран](#)[Заккрыть](#)