



**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ А. С. ПУШКИНА»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

факультетская студенческая научно-практическая конференция
(Брест, 15 ноября 2016 г.)

Брест
БрГУ имени А. С. Пушкина
2016

СОДЕРЖАНИЕ

А. БЕРДИМЫРАДОВ ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КПУП «БРЕСТВОДОКАНАЛ» НА 2014–2016 ГОДЫ.....	5
Е. БОНДАРЕЦ ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ, КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ.....	6
Е. ВАКУЛИЧ, В. ИГНАТОВИЧ ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	9
А. ГРЕЧНАЯ ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГ-МИКС	12
А. ГРЕЧНАЯ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ТРУДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	14
А. ДЗЮБА ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	18
А. ДЗЮБА КООПЕРАЦИЯ РЕГИОНОВ БЕЛАРУСИ С РЕСПУБЛИКОЙ КАЗАХСТАН.....	21
Ю. КАРПОВИЧ ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА НА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	24
О. КОВАЛЕВИЧ ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ «ДИРЕКТ-КОСТИНГ»	26
Ж. КОЗИНСКАЯ ТОВАРНЫЙ ЗНАК. ТОРГОВАЯ МАРКА.....	29
Ж. КОЗИНСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ОБЩЕСТВА: ВИДЫ И МОДЕЛИ.....	31
Н. КРЫЛОВИЧ РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В МЕХАНИЗМЕ ВОСПРОИЗВОДСТВА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	33
Н. КРЫЛОВИЧ ВЛИЯНИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ЗАНЯТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	35
А. КУТЕНЬ РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	37
Е. ЛИСОЦКАЯ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	40
А. МУЖЕЙКО ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	41
Е. ОЛЕСЕЮК ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ВИДА ТРАНСПОРТА	43
К. ОСОВЕЦ, Я ШИШЛОВСКАЯ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	46

Т. СЕМЁНОВА СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ	48
Е. СМАЛЬ ПРОБЛЕМЫ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ НА ПРЕДПРИЯТИИ	49
А. ХЛЫСТИК ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	51
Б. ХОДЖАМЫРАДОВ ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	53

А. БЕРДИМЫРАДОВ

Экономика и управление народным хозяйством, 2 курс, группа 1

Руководитель: *к.п.н., доцент, заведующий кафедрой ЭУ*
Д.А. ПЕТРУКОВИЧ

ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КПУП «БРЕСТВОДОКАНАЛ» НА 2014–2016 ГОДЫ

В отрасли жилищно-коммунального хозяйства с 2014 года Брестская область стала первой в Беларуси, где в целях снижения нагрузки на промышленный сектор экономики ликвидировано перекрестное субсидирование в коммунальных платежах.

Единственным источником возмещения затрат организации от оказания жилищно-коммунальных услуг населению по фиксированным тарифам являются бюджетные субсидии, планирование и распределение которых осуществляется по населению, проживающему в обслуживаемом и ведомственном жилищном фонде.

Важнейшими задачами государственного предприятия «Брестводоканал» представляются: дальнейшее развитие систем питьевого водоснабжения и водоотведения, повышение качества подаваемой потребителям питьевой воды и очистки отводимых сточных вод, улучшение защиты подземных и поверхностных источников водоснабжения от загрязнения и в конечном итоге решение важнейших социальных задач – обеспечение населения питьевой водой нормативного качества и создание благоприятных условий проживания.

Для успешной реализации поставленных задач на предприятии разработаны План модернизации на 2014–2016 гг. и Программа реконструкции, ремонта и техперевооружения объектов водопровода и канализации, в которых указаны краткие характеристики мероприятий, период их реализации, объемы и источники финансирования, ожидаемый эффект от реализации.

Обе программы определяют комплексный подход к решению проблем, сдерживающих развитие предприятия, способствуют созданию системного подхода к инновационному развитию.

План модернизации и Программа реконструкции, ремонта и техперевооружения разработаны с учетом физического и морального износа основного оборудования, транспорта, оптимизации режимов работы оборудования для обеспечения эффективных, предельно достижимых технико-экономических показателей и надежного водообеспечения города.

Наиболее значимыми источниками поступления денежных средств является выручка от реализации продукции (работ, услуг) и субсидии из бюджета. Именно за счет поступления данных средств в распоряжение предприятия, планируется

внедрение разработанных мероприятий по техническому перевооружению и модернизации основных фондов. КПУП «Брестводоканал» планирует использовать средства кредита Северного инвестиционного банка и грантов Экологического партнерства «Северное измерение» (ЭПСИ) и Шведского агентства международного развития (СИДА, финансирование одобрено, грантовое соглашение в стадии заключения) в целях реконструкции очистных сооружений канализации города Бреста. Реализация проекта в Бресте осуществляется под контролем Северного инвестиционного банка, с использованием Рамочного механизма финансирования экологической инфраструктуры, созданного СИБ совместно с Европейским банком реконструкции и развития (ЕБРР). Реализация запланированных инвестиционных мероприятий позволит уменьшить загрязняющую нагрузку на реку Буг, которая далее поступает в Балтийское море. По завершении проекта качество очищенных стоков будет соответствовать требованиям, установленным в рекомендациях Хельсинской комиссии и нормативных документах Европейской комиссии. Для намечаемого инвестиционного проекта общей стоимостью 18,2 миллиона евро проводятся закупки следующих товаров, работ и услуг.

Таким образом, реализация таких планов требует финансирование (например КПУП «Брестводоканал» планирует использовать кредит), а система внешней поддержки финансового механизма предприятия включает: внешние формы финансирования предприятия; кредитование предприятия; лизинг (аренда); страхование; прочие формы внешней поддержки финансовой деятельности предприятия (лицензирование, государственную экспертизу инвестиционных проектов, селенг и т.п.).

Е. БОНДАРЕЦ

Бизнес-администрирование, 4 курс, 42 БА

Руководитель: *к.п.н, доцент, заведующий кафедрой ЭУ*
Д.А. ПЕТРУКОВИЧ

ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ, КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

Воздействуя на рынок и внедряя свой продукт, предприятие использует различные методы для ознакомления с ним потенциальных клиентов. На начальном этапе используется реклама и Public Relations, а действия по продвижению продукта на более поздних стадиях жизненного цикла все более усиливаются для привлечения повторных клиентов. Именно система маркетинговых коммуникаций, включающая рекламную компанию, Public Relations, выставки, ярмарки,

презентации и т. д., осуществляет программу продвижения, сбыта, так необходимого для любого предприятия.

Выставочные и ярмарочные мероприятия занимают особое место в маркетинге. Они предоставляют предприятию возможность одновременного распространения и получения необходимой для соответствующей деятельности информации. Они помогают: оценить развитие отрасли, правильно ориентироваться в ценовой политике, в каком-то смысле перенять опыт коллег и, конечно же, получить определенный эффект от участия, который выражается в:

- расширении клиентской базы предприятия;
- количестве заключенных договоров с покупателями продукции.

Преимущество также и в том, что предприятие (экспонент) обладает многочисленными возможностями, чтобы превратить для клиента посещение выставки или ярмарки в праздник, например, при помощи организации шоу-программ, викторин, лотерей.

Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным средством формирования маркетинговых коммуникаций предприятий, включающим такие элементы комплекса маркетинговых коммуникации, как:

- реклама (печатная, щиты, выставки и т. д.);
- пропаганда, личная продажа (работа стендистов);
- стимулирование сбыта (предоставление скидок).

Таким образом, целью ярмарки является предоставление ее участникам (экспонентам) возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок. В то же время, цель выставки – показать научно-технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники.

Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно давая возможность личного контакта с клиентами и изучения конкурентов. Выставки позволяют увидеть множество необходимых отправных точек для осуществления предпринимательской политики, ориентированной на сбыт. Именно здесь, как нигде более, становятся очевидными процессы, происходящие на рынке, виды и диапазон изменений, а также направление и темп будущего развития.

Из всего разнообразия форм и видов маркетинговой деятельности именно выставки стали самым действенным средством доведения до субъектов рынка необходимой информации о новых товарах и услугах, так как включают в себя любые из известных форм работы с клиентом.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств коммуникационного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых услуг для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями, а также с предприятиями оптовой и розничной торговли. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламная кампания в прессе, проведение презентаций, пресс-конференций, «круглых столов» и т.п.). Высокая эффективность этого элемента коммуникаций подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят порядка 4000 крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат. Выставки и ярмарки служат мощным средством популяризации новых товаров (услуг) и повышения престижа фирм.

От развития выставочно-ярмарочной деятельности экономика страны получает положительный эффект в виде инфраструктуры, формирующей единое экономическое информационное пространство и позволяющей предприятиям изучать рынок, демонстрировать новинки, продвигать товар, активизировать деловое сотрудничество.

Выставки и ярмарки открывают возможности для выявления спроса через контакт с потребителями, помогают определить тенденции, виды и масштабы будущих изменений рыночных предпочтений и определить темпы и направления развития. К тому же на выставке (ярмарке) собирается большое количество специалистов отрасли. Значит, она создает возможности для встречи с будущими партнерами и клиентами, причем их здесь будет гораздо больше, чем можно встретить в течение того же времени у себя в офисе или нанося им визиты в других местах.

Сегодня нет сомнений в том, что участие в выставках дает возможность ознакомиться с тенденциями развития отрасли, достижениями смежных отраслей экономики, успешными проектами международных лидеров, партнеров и конкурентов, а так же новинками мировых наук и техники.

Те, кто активно работает на выставках, знают, что данные мероприятия при грамотном выборе дают реальную экономическую отдачу. Ведь знакомство на них с потенциальными партнерами, проведение с ними переговоров предваряет взаимовыгодные контакты, которые нередко там же и заключаются.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Глубокий, С. В. Маркетинг / С. В. Глубокий. – Минск : Тонпик, 2002.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – 2-е издание, переработанное и дополнительное / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 2009.
3. Котлер, Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. – СПб : Питер, 2009.

Е. ВАКУЛИЧ, В. ИГНАТОВИЧ
Бизнес-администрирование, 3 курс, 32 БА

*Руководитель: преподаватель кафедры гражданско-правовых дисциплин,
Н.Н. МАСЛАКОВА*

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Поддержка малого и среднего предпринимательства – реализация государственными органами и иными организациями правовых, экономических, социальных, информационных, консультационных, образовательных, организационных и иных мер по созданию благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства и субъектов инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства. Законодательство о поддержке малого и среднего предпринимательства основывается на Конституции Республики Беларусь и состоит из настоящего Закона, актов Президента Республики Беларусь и иных актов законодательства.

Предпринимательство – одна из важнейших составляющих современной экономики. В разных странах предпринимательство получило широкое распространение и составляет подавляющую часть среди всех форм организаций бизнеса. За последние десять лет в Беларуси появилось большое количество предпринимателей и собственников. Основную часть белорусского предпринимательства составляет малый и средний бизнес. Задачей предпринимателя является управление предприятием, которое включает в себя рациональное использование ресурсов, организацию процесса на инновационной основе и минимизации риска, а также ответственность за конечные результаты своей деятельности. В Республике Беларусь действует Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016–2020 годы. Целью Государственной программы является развитие малого и среднего предпринимательства как одного из факторов обеспечения стабильно высокого уровня занятости населения и экономического роста. Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих задач: улучшение деловой среды; содействие развитию субъектов малого и среднего предпринимательства; совершенствование инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства; формирование позитивного отношения к предпринимательской инициативе граждан [1]. Переход к рыночной системе хозяйствования это – переход к экономике предпринимательского типа. Создание

условий для развития предпринимательства является важнейшей составляющей трансформационных изменений переходной экономики.

Мировой опыт развития малого бизнеса показал большую эффективность предпринимательской деятельности через управление общественных ресурсов, новых идей, большую динамичность и приспособляемость к рынку, которые являются особо актуальным для предпринимателей.

В целях реализации государственной политики в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь законодательством могут предусматриваться:

- особые режимы налогообложения для субъектов малого предпринимательства;
- сокращенный состав бухгалтерской отчетности для субъектов малого предпринимательства;
- упрощенный порядок представления субъектами малого предпринимательства государственной статистической отчетности;
- меры по упрощению порядка совершения в отношении субъектов малого и среднего предпринимательства административных процедур, сокращению их количества;
- особенности участия субъектов малого и среднего предпринимательства в качестве поставщиков (подрядчиков, исполнителей) в процедурах государственных закупок товаров (работ, услуг);
- меры по обеспечению финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;
- меры по развитию инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства.

Основными проблемами в малом бизнесе на сегодняшний день являются: доступ к финансированию, высокие арендные ставки, слабый уровень диверсификации продукции и др.

Наиболее актуальными задачами развития малого предпринимательства ближайшую перспективу являются:

- применение заявительного порядка регистрации малых предприятий;
- сокращение числа лицензированных видов деятельности;
- гарантия упрощенного льготного налогообложения.

В настоящее время в Республике Беларусь малому бизнесу уделяется значительное внимание: приняты соответствующие законы, разрабатываются программы государственной поддержки на общереспубликанском и областном уровнях, созданы центры и фонды поддержки предпринимательства, ряд своеобразных экономических и научно-технологических парков и инновационных центров.

Необходимо отметить, что малый бизнес в Беларуси уже имеет довольно широкую правовую основу, которая часто совершенствуется: Директива Президента Республики Беларусь от 31 декабря 2010 г. №4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь», Декрет Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 г. №1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования».

Что же касается сферы деятельности малого бизнеса, то он имеет свою нишу в экономике, которая обеспечивает наиболее эффективную отдачу от работы, как с целыми предприятиями, так и с отдельным человеком. Данная позиция обусловлена особенностями и функциями малого предприятия.

Особенности малых фирм, в первую очередь, определяются их качественными и количественными показателями. Отсюда вытекает и особая роль руководителя, и небольшой рынок сбыта, и исключительная гибкость в предоставлении товаров и услуг, и высокая доля оборотного капитала, и многие другие черты, присущие только субъектам малого бизнеса.

Говоря о малом бизнесе надо сказать, что он наиболее эффективен при взаимодействии с крупными предприятиями. Малый бизнес в Беларуси – уже реальность, от его развития, от отношения общества и государства к этой сфере экономики зависит и развитие всей Беларуси в целом. Как указано в Государственной программе, данный сектор экономики является достаточно мобильным и легко адаптируется к часто изменяющимся рыночным условиям, поэтому развитие малого и среднего предпринимательства является фундаментом для возникновения условий интенсивного экономического роста.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О Государственной программе «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016–2020 годы [электронный ресурс] : постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 февраля 2016 г. № 149 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

А. ГРЕЧНАЯ

Бизнес-администрирование, 2 курс, 21-БА

Руководитель: *старший преподаватель кафедры ЭУ*
Н.И. ЗАЙЦЕВА

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГ-МИКС

Предпосылкой для изучения роли инноваций в обеспечении экономического роста является рассмотрение экономики любой страны как целостной суперсистемы, состоящей из звеньев - отраслевых и региональных предприятий, что предполагает ее ориентированность на реализацию заданной целевой установки и способность к воспроизводству за счет собственных ресурсов. Под экономическим ростом принято понимать увеличение объемов созданных за определенный период товаров и услуг. Конечной целью экономического роста является потребление, рост благосостояния. Главным залогом конкурентоспособности современной организации становится инновационность или инновационная активность - ее способность создавать и воспринимать инновации. Инновационная активность является фактором, определяющим экономический рост страны и развитие предприятий.

Инновации – это некоторое изменение или новшество в мыслительном процессе либо же в какой-то сфере деятельности и применение с пользой новых открытий и изобретений. Это может означать дополнительные, радикальные и революционные изменения в мышлении, продуктах, процессах или организациях. В экономической сфере и непосредственно в маркетинге роль инновационности в том, что изменения должны увеличить значение, потребительскую ценность. Цель нововведения – положительные изменения. Инновации, которые ведут к повышению производительности, являются основным источником увеличения прибыльности в экономике.

Хотя инновации в чем-либо обычно добавляют ценность и пользу, но они также могут иметь отрицательное или разрушающее воздействие. Главной задачей инноваций в области маркетинга является поддержание баланса между процессом и инновациям, конечно же, усиление конкурентоспособности, положительные изменения в производственно-торговом процессе, совершенствование технологий различных операций, расширение рынка и достижения на международном финансовом рынке. Инновации включают результат некоторого количества времени и усилий на изучение идеи, плюс некоторое время и усилия на развитие и воплощение этой идеи, а также в коммерциализации этой идеи в рынок. В

маркетинге, инновации можно легко отличить от неких изобретений в этой сфере. Новаторы в производстве, на рынке получают прибыль от своих инноваций, изобретатели же могут получать или не могут прибыль от своей работы.

Инновации в маркетинге – это успешное внедрение новых способов и методов, предназначенных для получения лучшего результата и большей эффективности. Инновационный маркетинг является воплощением, комбинацией или синтезом знаний в этом роде деятельности, введение новых продуктов, процессов или услуг. Включение инноваций в маркетинг – это многоступенчатый процесс, в котором организациям необходимо трансформировать идеи в новые или улучшенные продукты, услуги, в целях продвижения, конкурентирования и успешного дифференцирования себя на рынке. Инновационный маркетинг, как правило, предполагает даже некий творческий подход, творческие идеи, чтобы сделать некоторые конкретные и ощутимые различия в области маркетинга. Все инновации начинаются с творческой идеи, творчество отдельных лиц и групп является отправной точкой для инноваций. Инновации в маркетинге, как и в экономических сферах, являются управлением процессом, который требует специальных инструментов, соблюдения правил и знания дисциплин. Следует отметить, что иногда инновации ставятся наряду с креативностью.

Концепция маркетинга инноваций лежит в основе исследования рынка, а так же в поиске конкурентной стратегии. Инновационный маркетинг в комплексе включает в себя разработку стратегии, анализ рынка, так же оперативный маркетинг. Состоит из семи этапов: анализ потребителей, анализ возможных угроз и рисков в ведении инноваций, рассмотрение сильных и слабых сторон в конкурентоспособности, выбор стратегии, контроль маркетингового плана.

Современные маркетинговые подходы носят в большей степени стратегический характер, в связи с чем следует различать понятия «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций». Маркетинг инноваций - деятельность предприятия по созданию продуктов рыночной новизны, позволяющих обеспечить качественное удовлетворение потребностей (в том числе и возникающих). Инновационный маркетинг отличает большая стратегическая ориентированность. Он связан не только с продвижением на рынок готовых инноваций, но и управление процессом их создания с учетом требований рынка. Данное понятие немного шире и включает разработку стратегии и тактики проведения инновационных процессов с использованием комплекса маркетинга-микс.

Маркетинг-микс – это некий набор инструментов, параметров, манипулируя которыми маркетингологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. Иначе, под комплексом маркетинга понимается набор переменных в общей формуле успеха, постоянно находящихся под контролем у маркетинга.

Маркетинг-микс – набор маркетинговых средств, через которые предприятие стремится воздействовать на спрос на товар, им производимый. Маркетинг-микс – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Конкретное содержание маркетинга-микс зависит от многих параметров, в первую очередь, от особенностей рынка (отрасли) и товара (например, от длительности его жизненного цикла), возможностей самой компании – например, от размеров бюджета маркетинга, опыта персонала маркетингового подразделения и других факторов, позволяющих или, наоборот, не препятствующих разработке и главное, – осуществлению наиболее приемлемого в сложившейся ситуации комплекса маркетинг-микс.

При грамотной разработке комплекса таких мероприятий, как правило, не должно возникать вопросов: кто, что, в какие сроки и обладая какими средствами должен сделать для своевременного исполнения общей маркетинговой стратегии компании. И, наконец, по завершении всех вышеупомянутых этапов маркетинговой работы наступает этап исполнения – внедрения в жизнь маркетинговых стратегий фирмы: это реализация и контроль Маркетинг-микс – набор тактических решений, которые определяют конкретные маркетинговые шаги фирмы на рынке. Это рабочий набор поддающихся контролю инструментов любого отдела маркетинга. Он состоит из таких элементов, как продукт (т. е. собственно товара или услуги); продвижение; место (распределение или каналы вывода на рынки); цена (ценообразование); персонал. Совокупность этих факторов компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка. Для того чтобы добиться желаемого отклика со стороны целевых потребителей компании-производители используют самые разнообразные средства и инструменты, которые в совокупности и образуют маркетинг-микс (маркетинговый комплекс).

А. ГРЕЧНАЯ

Бизнес-администрирование, 2 курс, 21 группа

Руководитель: *м.э.н., старший преподаватель кафедры ЭУ,
О.В. ДМИТРАЧКОВА*

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ТРУДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Рынок труда является достаточно сложным, если его сравнивать с другими. Его особенность заключается в том, что объектом является сам человек, его трудоспособность. Рынок труда – это область возникновения спроса рабочей силы и

предложения на нее, также сюда входят трудовые услуги. Именно через рынок труда большинство населения, имеющего работу, получает заработную плату (доход).

Рынок труда Республики Беларусь нельзя отнести к типу рынков, которые характеризуются гибкостью, эффективностью регулирования рынка. Он как отрицательно влияет на экономику страны, так и положительно. У нас в стране нет полной занятости, но для эффективности экономики допускается 1% безработицы. В РБ проценты уровня безработицы с каждым годом растут. Для этого есть свои причины: избыточное население, желание людей найти работу по душе, с высокой заработной платой, изменение в технологиях и др. Рынок труда в Республике Беларусь характеризуется социально-экономическим развитием, его современными тенденциями. Это предопределяет появление качественного несоответствия структур спроса и предложения рабочей силы, также неполная занятость, что негативно влияет на экономику. Также это характеризуется появлением новых перспектив для уже имеющихся явлений и процессов. Таковыми являются: гибкие формы полной занятости, человеческий потенциал в сфере труда, конкурентоспособность трудовых ресурсов.

Если смотреть статистику, то в органы по труду, занятости и социальной защиты по поводу поиска работы в январе - октябре 2016 года обратилось 186,3 тыс. человек не имеющих работу. Из них 126,4 тыс. человек были зарегистрированы как безработные, т.е. в органах по труду, занятости и социальной защите. Всего в трудоустройстве нуждались 235,5 тыс. человек. Это те люди, которые состояли на учете в 2016 году.

Безработный – это тот гражданин, который зарегистрирован в органах занятости по месту жительства, нуждается в работе, готов к ней приступить. Обязательным критерием является то, что он должен постоянно проживать на территории Р Б, не иметь дохода и работы, в состоянии трудиться.

На конец октября 2016 года уровень безработицы, которая была зарегистрирована, составил 1 % к численности экономически активного населения. Число безработных за прошлый год выросло на 19,1 тыс. человек. Это говорит о том, что процент безработных в нашей стране растет и мешает наладить эффективную деятельность экономики Р Б. Если проанализировать регионы Р Б, то наибольшее число безработных можно наблюдать в городе Минске, а наименьшее в Могилевской области. Остальные регионы находятся на одном уровне.



Людей, не имеющих работу, можно поделить на следующие категории:



Если проанализировать уровень и структуру занятости населения, то можно наблюдать, что ее составляют в большей степени работники в трудоспособном возрасте (94,2%) и небольшой процент работающих пенсионеров (4,3). 74,2% – это процент занятости в Республике Беларусь на данный момент.

В прошлом году уровень безработицы возрос и поэтому, если определенный период 2016 года сравнить с аналогичным периодом 2015 года, то можно заметить, что

спрос на рабочую силу повысился. На конец октября 2016 года в органах по занятости населения было зарегистрировано 35,4 тыс. вакансий.



Можно сделать вывод, что основными характеристиками рынка труда Республики Беларусь являются устойчивый уровень занятости, невысокий уровень официально зарегистрированных безработных. При всем этом существует две противоположные проблемы - это проблема трудоизбыточности и проблема дефицита. Нужно менять политику государства в данной сфере. На данный момент, можно сказать, что основной особенностью рынка труда в Беларуси является распространенность предпринимательской деятельности. Можно заметить, что в условиях модернизации экономики изменения занятости будут связаны с перераспределением работников из сферы производства в сферу услуг. Чтобы обеспечить трудоспособную молодежь местами работы нужно проводить профориентационную работу на основе новых технологий для обучения по определенной профессии, которые востребованы. Должно уделяться внимание системе социальной защите и поддержки граждан Республики Беларусь, которые не в состоянии конкурировать на рынке труда. Можно внедрять нестандартные формы занятости, развивать труд на дому, т. к. развита предпринимательская деятельность, нужно содействовать в ее развитии безработным, чтобы у тех было больше возможностей открыть свое дело.

А. ДЗЮБА

Бизнес-администрирование, 2 курс, 21 группа

Руководитель: *к.ф.н., доцент, заведующий кафедрой УгПД*
О.Н. ИВАНЧИНА

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Экономическая безопасность – совокупность экономических, политических, военных, научно-технологических и социальных аспектов и факторов, определяющих состояние, или уровень национальной безопасности государства. Что касается национального уровня, то в этом контексте следует упомянуть работу Ричарда Нью и Чарльза Вольфа «Экономическое измерение национальной безопасности», опубликованную в 1994 г. Нью и Вольф определяют экономическую безопасность США как способность защищать и продвигать экономические интересы США перед лицом событий, способных нести угрозу этим интересам. Российский ученый А.А. Прохожев определяет экономическую безопасность следующим образом: «экономическая безопасность – это защищенность жизненно важных интересов личности, общества и государства в экономической сфере от внутренних и внешних угроз» [2, с. 2–9].

Проблемы обеспечения экономической безопасности привлекают к себе все более пристальное внимание политических деятелей, ученых, самых широких слоев населения. Такое внимание отнюдь не случайно. Масштабы угроз и реальный урон, нанесенный экономической безопасности страны в целом и ее граждан, выдвигают названные проблемы в число стратегических для нашего общества. Термин «экономическая безопасность» является составной частью более широкого понятия как «национальная безопасность», который применяется к группе государств, отдельной стране, региону, субъекту хозяйствования, конкретному человеку он принят в качестве важного критерия относительно недавно, что во многом связано с переходом мирового сообщества от парадигмы общественного прогресса к обеспечению развития человека.

Общественный прогресс предполагает, прежде всего, наращивание объемов производимой продукции, ускорение темпов развития науки и технологий. Для решения этой задачи большинство стран стремятся в максимальной мере использовать все резервы, часто без учета меры допустимости, исходя из экологических, гуманитарных и общечеловеческих норм и правил. Как показывает мировой опыт, нередко имело место чрезмерное задействование природных, минерально-сырьевых и трудовых ресурсов, В том числе – невозполнимая вырубка

лесов, превышение допустимого уровня загрязнения воздушного бассейна, выработка запасов минерально-сырьевых и топливно-энергетических ресурсов без учета потребностей будущих поколений, чрезмерное увеличение интенсивности труда, продолжительности рабочего времени и т.д. Забота о состоянии здоровья, сфере проживания, материальном благосостоянии, духовном развитии людей довольно часто отходила на второй план, ибо на первый ставились количественные характеристики производственного процесса. Человек рассматривался в качестве средства производства, что противоречило универсальности его жизненных потребностей и во многом формировало отрицательное отношение к экономике. В XIX в. о ней часто говорили как о мрачной науке.

В настоящее время в Республике Беларусь, как и во многих других государствах мира, идет переориентация на новые принципы взаимодействия природы, общества и человека. Высшей целью научно-технического и социально-экономического прогресса становится человек, его физическое и духовное развитие, проживание в благоприятной и безопасной среде. Социальная справедливость, экономическая эффективность и экологическая защищенность выступают в качестве главного условия жизни людей.

Отличительные характеристики экономической безопасности региона:

- возможность осуществлять собственную экономическую политику в рамках страны;
- не обвальное реагирование на резкие геополитические изменения в стране;
- способность без помощи центра реализовывать крупные экономические мероприятия по социально взрывным ситуациям в регионе, связанным с локальными экономическими бедствиями или экономическими просчетами на республиканском уровне;
- возможность на договорной основе оказывать помощь сопредельным областям, регионам, несбалансированная экономическая ситуация в которых может негативно отразиться на экономических интересах территории.

Экономическая безопасность каждого и всех регионов страны в совокупности гарантирует экономическую безопасность государства в целом. Объектами экономической безопасности региона являются его территория и все предприятия, учреждения и т.д., расположенные на ней. Приоритетными задачами региональной экономической политики по повышению экономической безопасности являются:

- реструктуризация экономики с преимущественным развитием, с одной стороны, отраслей, наиболее прибыльных и перспективных на данный период, с другой стороны, отраслей, имеющих долгосрочные экономические преимущества в общей системе территориального разделения труда;

- активизация собственных источников развития, включая агропромышленный комплекс и предприятия, использующие преимущественно местные сырьевые и другие виды ресурсов;

Обеспечение экономической безопасности региона неразрывно связано с вопросом обеспечения экономической безопасности страны, и наоборот. Поэтому возникновение кризисных ситуаций в регионах может повлиять на стабильность экономики страны. Таких факторов дестабилизации, по крайней мере, не менее пяти:

- 1 Спад производства и потеря внутреннего рынка (недогрузка производственных мощностей, закрытие отдельных производств).

- 2 Утрата продовольственной независимости. Обострение ценовых диспропорций между промышленностью и сельским хозяйством.

- 3 Увеличение количества безработных и ослабление трудовой мотивации, большая нагрузка на занятый персонал, снижение уровня жизни населения и т.д.

- 4 Криминализация экономики. Рост экономических преступлений и рэкет вызывают недоверие людей в возможность обеспечения правовой защищенности.

- 5 Деградация природной среды. Увеличение техногенных нагрузок и снижение устойчивости природных территориальных комплексов приводят к росту числа заболеваний и вынужденной миграции населения в другие, более благополучные регионы.[3, с. 7–9].

Однако далеко не всегда перечисленные факторы, способствующие развитию региональной кризисной ситуации, могут угрожать национальной безопасности страны. Учитывая тесную взаимосвязь между экономической безопасностью региона и страны, государственные органы управления должны принимать меры по повышению экономической безопасности территорий. В свою очередь, органы управления в регионах должны соблюдать все нормы и правила, регламентирующие порядок взаимоотношений с собственными юридическими и физическими лицами. Это, прежде всего, соблюдение договорных обязательств, поддержание взвешенной ценовой и тарифной политики, исключение необоснованных ограничений, санкций, налогов, сборов на хозяйственную и другие виды деятельности в отношении нерезидентов региона. Любые односторонние действия по достижению собственной экономической безопасности за счет других, как правило, приводят к адекватным обратным мерам, что в итоге еще более усугубляет неблагоприятную ситуацию. Только тесное взаимодействие с другими регионами, центральными органами управления, взвешенное международное сотрудничество, а главное — максимально полное использование внутренних возможностей, могут способствовать достижению высокого уровня экономической безопасности региона, а в случае ее снижения — стабилизации и достижению роста. Здесь особая роль принадлежит государству. На практике это реализуется посредством использования прямых и

косвенных регуляторов, критериев показателей всеми ветвями власти в тесном взаимодействии с региональными структурами.

Из этого всего можно сделать вывод, что эффективность экономической безопасности в регионах приводит к эффективному развитию всей страны. Прежде всего, снижается уровень безработицы, повышается уровень производственно-технологического комплекса, а также интеллектуального и духовного уровня нации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, В. А. Формирование концепции национальной экономической безопасности в зарубежных странах / В. А. Акулич // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. Экономический бюллетень НИЭИ Минэкономики РБ. – № 12. – 2002. – С. 2–9.

2. Акулич, В. А. Некоторые аспекты разработки государственной стратегии обеспечения экономической безопасности Республики Беларусь / В. А. Акулич // Экономика, управление, право. – №2. – 2003. – С. 7–9.

А. ДЗЮБА

Бизнес-администрирование, 2 курс, 21 группа

Руководитель: *м.э.н., старший преподаватель кафедры ЭУ,
О.В. ДМИТРАЧКОВА*

КООПЕРАЦИЯ РЕГИОНОВ БЕЛАРУСИ С РЕСПУБЛИКОЙ КАЗАХСТАН

Кооперация – выгодные взаимоотношения двух и более субъектов, при котором каждый получает определенную выгоду. Достоинства сотрудничества:

- увеличение размеров рынка – эффект от масштабов производства (для стран с малой емкостью национального рынка);
- возрастает конкуренция между странами;
- обеспечение лучших условий торговли;
- расширение торговли параллельно с улучшением инфраструктуры;
- распространение передовой технологии.

На эффективность экономики Брестской области может повлиять развитие кооперативных экономических связей с Казахстаном. Анализируя торгово-экономическое взаимодействие, можно заметить, что потенциал сотрудничества очень велик. Поэтому обе стороны должны быть заинтересованы в более тесной кооперации друг с другом. К примеру, за январь-октябрь 2015 года на

внешнеторговый оборот субъектов предпринимательства Брестской области и Казахстана пришлось приблизительно \$62 миллиона (что показывает рост по сравнению с 2014 годом – 72,5%), вдобавок сальдо положительное.

В регионе зарегистрировано четыре юридических лица с казахстанским капиталом, что уже имеет начало взаимного экономического сотрудничества. Наиболее альтернативными направлениями для развития сотрудничества можно выделить строительную сферу, логистику. Учитывая развитие и наращивание Евразийского экономического союза, и оценив географическое расположение области, определенно ясно, что потенциал для сотрудничества в этих сферах деятельности очень масштабный. Брестская область является западными воротами ЕАЭС, в свою очередь Казахстан – восточными. Опираясь на эти параметры, можно заметить, что есть вероятность разработки нескольких совместных проектов по формированию логистических центров, выгодных для обеих сторон. Кроме того, Брестская область может предложить казахстанским бизнесменам свободные земельные участки для создания совместных предприятий в машиностроении, по переработке сельскохозяйственной продукции, деревообработке, нетяжелой индустрии и иных секторах экономики. Производителям двух государств необходимо энергичнее укреплять кооперационные связи. Когда-то в Казахстане существовало немало белорусских предприятий, но эта модель кооперирования уже устарела. Современная модель – это совместные предприятия, которые должны удовлетворять потребности Казахстана и выходить на рынки других государств. Общие старания всегда приносят успех. Белорусской стороне нужно активнее завлекать казахстанские фирмы. Более того, в Казахстане за предыдущую пятилетку сформировались более сотни фирм, которым по силам производить продукцию, конкурентоспособную во всем мире. Необходимо привнести новый толчок региональным соглашениям. Брестская область уже имеет соглашения о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном кооперировании с руководством Восточно-Казахстанской и Карагандинской областей, заверенные в 2002 и 2009 годах. Необходимо пересмотреть эти соглашения, конкретизировать и запустить такие проекты, которые могут быть осуществлены в ближайшее время. Вполне вероятно, что это будет один-два проекта, но их нужно реализовать на 100%. Необходимо уже в ближайшее время реализовать взаимные визиты делегаций во главе с руководством регионов.

Для Атырауской области Казахстана Брестская область тоже имеет преимущество в развитии сотрудничества. Например, в сельском хозяйстве и перерабатывающей сфере экономики. Беларусь, а вернее Брестская область может привлечь руководство Атырауской области в плане опыта по развитию сельскохозяйственного производства, молочной и легкой индустрии, а также переработки рыбной продукции. В силу этого, в план визитов необходимо внести

конкретные предприятия, которые могли бы вызвать интерес у приезжих делегаций. Сельское хозяйство и перерабатывающая промышленность, наиболее перспективные отрасли для кооперирования по формированию совместных предприятий. На данный момент белорусский бизнес мало выражен в регионах Казахстана. В Атырауской области функционирует около 900 промышленных компаний, из которых 600 – с привлечением иностранного капитала, но совместных предприятий с Беларусью очень мало. На мой взгляд, у этих двух стран общий менталитет, тем более они давно друг друга знают, поэтому есть хорошие альтернативы для взаимовыгодного кооперирования, для этого необходимо поддерживать бизнесменов обеих стран.

Руководство Казахстана уже приглашало администрацию Брестской области осуществить визит и поближе познакомиться с потенциалом Атырауской области, отметить перспективные направления взаимодействия. Далее также необходимо планировать взаимные визиты, для поиска нового экономического кооперирования. Брестская область может предложить бизнесменам Казахстана рассмотреть в качестве перспективных направлений кооперирования строительство, логистику, сферы туризма и оздоровления. На данный момент ведется дискуссия о строительстве некоторых объектов в Казахстане с участием фирм белорусского региона.

Данное сотрудничество имеет довольно много преимуществ, как для Брестской области, так и для областей Республики Казахстан, тем более что у Беларуси и Казахстана практически нет конкурирующих между собой производств. В основном все, что производит Беларусь, нужно Казахстану, а во многом, что производит Казахстан, нуждается Беларусь. Тесное сотрудничество могло бы решить многие проблемы: во-первых, появятся новые потребители, тем самым увеличив рынок сбыта того или иного предприятия, во-вторых начнется обмен технологиями, что приведет к усовершенствованию старого или созданию нового товара, в-третьих, транзит, через Казахстан Беларусь без особых усилий может выйти на азиатский рынок, ведь Казахстан расположен в центре Азии, а тем временем Казахстан через Беларусь на Европейский рынок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дралин, А. И. Международные экономические отношения : учебное пособие / А. И. Дралин, С. Г. Михнева. Изд. 2-е, перераб. и доп. – Пенза : Информационно-издательский центр ПГУ, 2006. – 162 с.
2. Международные экономические отношения. Учебное пособие для вузов / Под ред. В.Е. Рыбалкина. – М. : ИНФРА-М, 1999.

Ю. КАРПОВИЧ

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Руководитель: *.к. п. н., доцент, заведующий кафедрой ЭУ*
Д.А. ПЕТРУКОВИЧ

ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА НА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В современных условиях одним из ключевых условий эффективности бизнеса является развитие и рациональное использование трудовых ресурсов предприятия. Именно они осуществляют взаимную увязку всех остальных ресурсов и факторов экономической деятельности во времени и пространстве, обеспечивая достижение поставленных целей. Кроме того, высокая технологичность и степень конкуренции на сырьевых рынках предъявляет особые требования к постоянному совершенствованию кадрового потенциала, профессиональной подготовки, освоению новой техники и технологий.

Данная тема является актуальной на сегодняшний день, потому что именно человеческий капитал, а не заводы, оборудование и производственные запасы представляют собой решающий фактор конкурентоспособности, экономического роста и эффективности, которые являются неотъемлемой частью белорусской экономики.

До начала 50-х годов прошлого столетия категории «мотивация» и «стимулирование труда» были разведены. Понятие «мотив» входило в сферу психологии, а понятие «стимулирование» – в сферу экономической науки, и определялись они приблизительно одинаково – как побуждение к действию. И только в последнее время речь идёт о диалектике взаимосвязи мотива и стимула [1].

Обобщим эти представления: во-первых, стимулирование – это функция системы управления в ходе организации работ, а мотивирование – это задача линейного руководителя при работе с подчинёнными; во-вторых, стимулирование применяется к непрерывно встречающимся мотивам персонала, а мотивирование побуждает работать с индивидуальными мотивами определённого работника; в-третьих, стимулирование возникает в качестве формальной процедуры управления, в то время как мотивирование всякий раз используется как неформальное общение руководства с подчинённым; в-четвёртых, стимулирование базируется на уже имеющиеся у человека мотивы, в то время как мотивирование даёт возможность сформировать новые; в-пятых, стимулирование – это не прямое побудительное влияние, а мотивирование – конкретно осуществляемое в личном контакте [2].

В настоящее время проблема мотивации и стимулирования сотрудников является одной из ключевых на любом предприятии, и требует постоянного внимания руководителей всех уровней управления. Существует необходимость создания цельной системы мотивации и стимулирования труда персонала, определения методов её реализации, оценки и коррекции. Эта система должна быть тесно связана со стратегическими целями организации.

Высокая мотивация персонала – это важнейшее условие успеха любой организации. Ни одна компания не может преуспеть без настроев работников на работу с высокой отдачей, без высокого уровня приверженности персонала, без заинтересованности членов организации в конечных результатах и без их стремления внести свой вклад в достижение поставленных целей. Способы мотивации труда работников можно разделить на две группы – финансовые и нефинансовые. К первой группе относятся заработная плата и все иные выплаты со стороны нанимателя (премии, бонусы, дополнительные вознаграждения и т.д.).

В начале прошлого века для подавляющего большинства руководителей было очевидно: деньги – вот главный стимул человека к работе. И сегодня многие руководители придерживаются именно такой точки зрения. Хотя известно, что в ряде случаев человек может самозабвенно трудиться, даже если зарплата его явно не удовлетворяет. С другой стороны, за какую-то работу многие не возьмутся ни за какие деньги. Значит, в трудовой мотивации, определяющей как выбор места работы, так и отношение к труду, есть что-то кроме денег, а иногда и более сильное, чем деньги. Методы мотивации и стимулирования персонала могут быть самыми разнообразными и зависят от проработанности системы стимулирования на предприятии, общей системы управления и особенностей деятельности самого предприятия.

Новые подходы к мотивации и стимулированию труда предполагают постепенный отказ от повременной системы оплаты труда и её замену на систему оплаты труда, состоящую из базовой ставки и значительного количества стимулирующих выплат, зависящих от индивидуального вклада каждого работника в результат деятельности организации.

Чтобы разработать и запустить эффективную систему мотивации и стимулирования, необходимо выполнить три этапа: выполнить диагностику мотивационной среды фирмы, подготовить сегментированную систему мотивации, в которой комплексно использовать материальные и моральные средства мотивации, систематично осуществлять мониторинг и коррекцию мотивационной системы [3].

Большинство работников не желают выразить инициативу и творчество в своих действиях, в полном объёме брать на себя ответственность за принимаемые и осуществляемые на практике решения. Поэтому, применение различных систем мотивации и стимулирования позволит сформировать руководству компании

реально действенную мотивацию кадров к высокоэффективной деятельности, что способствует функционированию и развитию организации. Таким образом, хозяйственная деятельность белорусских предприятий напрямую взаимосвязана с правильной организацией финансовой и управленческой работы на предприятии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Куприянова, З. Г. Как меняется отношение к труду / З. Г Куприянова. – Минск : БНТУ, 1994. – 140 с.
2. Гуренко, В. Т. Как ведущие мотивы и психические законы : учебник / В. Т Гуренко. – Витебск : БелГУТ, 2006. – 238 с.
3. Комаров, Е. И. Стимулирование и мотивация в современном управлении персоналом / Е. И Комаров. – Минск : ВШ, 2002 – 48 с.

О. КОВАЛЕВИЧ

Бизнес-администрирование, 4 курс, 41 группа

Руководитель: *старший преподаватель кафедры ЭУ,
Н.И. ЗАЙЦЕВА*

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ «ДИРЕКТ-КОСТИНГ»

Одним из главных показателей экономической эффективности производства является себестоимость продукции, которая аккумулирует результаты использования ресурсов предприятия. Она оказывает непосредственное влияние на финансовое состояние и результаты финансово-хозяйственной деятельности субъектов хозяйствования.

При помощи следующей формулы можно отразить зависимость между прибылью предприятия и себестоимостью продукции:

Прибыль = выручка от реализации товаров (услуг) – полная себестоимость товаров (услуг) – налоги и прочие обязательные платежи.

Из формулы видно, что прибыль с одной стороны, зависит от таких факторов, как объем продаж готовой продукции и цен на нее, а с другой стороны – от затрат на производство этой продукции.

Для того чтобы рационально управлять затратами, руководителю организации важно понимать их значимость и как управление затратами влияет на конечный результат финансово-хозяйственной деятельности.

Управление затратами на производство продукции представляет собой сложный процесс, который охватывает все стороны хозяйственной деятельности предприятия: от снабжения сырьем, материалами, комплектующими изделиями до реализации готовой продукции. Нельзя эффективно управлять деятельностью предприятия без оценки значимости реальной себестоимости, а такая оценка возможна лишь при управлении затратами. Существуют различные подходы к управлению затратами. Одним из таких методов является «Директ-костинг».

Метод «Директ-костинг» представляет собой способ исчисления себестоимости на основе прямых затрат.

В системе «Директ-костинг» затраты организации по способу включения в себестоимость продукции подразделяются на:

- прямые затраты – это расходы предприятия, которые связаны с производством определенного вида продукции и включаемые в себестоимость. В группу таких затрат входят: стоимость сырья, материалов, покупных полуфабрикатов, прямая заработная плата рабочих и др.;

- косвенные затраты – это расходы предприятия, которые связаны с производством продукции и нельзя отнести их напрямую к определенному виду работ. Они распределяются пропорционально между различными видами продукции по определенной базе. В качестве базы может быть заработная плата производственного персонала, стоимость израсходованных материалов и др.

В системе учета затрат «Директ-костинг» затраты подразделяются не только на прямые и косвенные, но и на постоянные и переменные.

Постоянные затраты – это расходы, величина которых не меняется при изменении объема производства. В группу таких затрат входят: арендная плата, амортизация основных средств и нематериальных активов и др.

Переменные затраты – это затраты, величина которых изменяется с изменением объема производства. К таким затратам относятся: затраты на сырье, материалы, полуфабрикаты, заработная плата основных производственных рабочих и др.

Главной особенностью метода «Директ-костинг» является то, что предприятия планируют и учитывают себестоимость произведенной продукции только в части переменных затрат, а постоянные затраты собирают на отдельном счете и списывают непосредственно на дебет счета финансовых результатов, например «Прибыли и убытки». Система «Директ-костинг» может использоваться при планировании и разработке основных направлений хозяйственно-финансовой деятельности предприятия:

- ассортиментной политики: при планировании общего объема производства учитывается доля каждого вида выпускаемой продукции в общей выручке предприятия. Только на основании данных о переменных затратах можно рассчитать показатели рентабельности произведенной продукции, не искаженные

распределением косвенных затрат. Это дает возможность выявить товары, которые имеют наибольшую рентабельность, и наращивать объемы производства и сбыта именно таких товаров. Система учета затрат «Директ-костинг» дает возможность составить производственную программу таким образом, чтобы суммарная прибыль предприятия была максимальной с учетом рентабельности каждого товара.

- ценовой политики: с помощью системы «Директ-костинг» возможно своевременно реагировать на изменение спроса и формировать более обоснованную и эффективную ценовую политику, что особенно важно при снижении платежеспособного потребительского спроса или выходе предприятия на рынок с новым товаром.

В системе «Директ-костинг» упрощены нормирование, учет и контроль статей себестоимости. Также улучшается учет и контроль условно-постоянных затрат, так как их сумма за отчетный период отражается отдельной строкой в отчете о прибылях и убытках, тем самым наглядно показывая их влияние на величину прибыли организации.

Однако система «Директ-костинг» имеет ряд недостатков, вытекающих из особенностей этой системы. Так как число чисто постоянных и чисто переменных затрат небольшое, то существуют сложности при классификации затрат на постоянные и переменные. Происходит искажение общей суммы прибыли за текущий период, поскольку остатки незавершенного производства оцениваются в разрезе лишь переменных расходов.

Финансовая отчетность не совпадает с производственной отчетностью, в результате чего падает доверие контролирующих органов к руководству фирмы, а это приводит к отрицательным последствиям.

В системе «Директ-костинг» полные затраты произведенной продукции не определяются. Однако необходимо отметить, что не существует ни одной системы калькулирования затрат, которая позволила бы определить себестоимость продукции с максимальной точностью. Как бы хорошо не были обоснованы косвенные затраты, они искажают фактическую себестоимость. Исходя из этого, можно сделать вывод, что самой точной является калькуляция по переменным (прямым) расходам, то есть система «Директ-костинг».

В сегодняшних условиях для экономики Республики Беларусь особенно важно применение данного способа учета затрат – системы «Директ-костинг». Отечественным предприятиям необходимо увеличивать прибыль не путем повышения цен, а путем установления относительно невысоких цен на товар (работу, услугу) за счет сокращения себестоимости товара (работы, услуги). При этом продукция белорусских предприятий будет конкурентоспособной как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Ж. КОЗИНСКАЯ

Бизнес-администрирование, 2 курс, 21 группа

Руководитель: *старший преподаватель кафедры ЭУ,
Н.И. ЗАЙЦЕВА*

ТОВАРНЫЙ ЗНАК. ТОРГОВАЯ МАРКА

Товарный знак – это юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности, защищающий название и некоторые другие атрибуты товара (фирмы, услуги, идеи) от конкурентов. Его англоязычным эквивалентом является термин *trade mark*, перевод которого «торговая марка» чаще всего используется для обозначения не только юридически защищённого имени, но также самого товара и его имиджа. Например, Audi как товарный знак – это слово «Audi» плюс переплетённые кольца, зарегистрированные по определённой юридической процедуре. Для потребителя знак Audi – это не просто слово и кольца, а конкретный товар, торговая марка, вызывающая определённые ассоциации и предлагающая набор специфических характеристик и выгод. Если торговая марка коммерчески успешна и смогла привлечь к себе большое число лояльных потребителей, то её называют брендом. Успешность марки определяется с учётом вида рынка, товарной категории и целевого сегмента.

На вопрос о назначении торговой марки разные группы людей будут отвечать по-разному. С точки зрения производителя и продавца, торговая марка – это объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании.

С точки зрения потребителя, торговая марка – это товар или услуга, удовлетворяющие определённые физические и эмоциональные потребности, облегчающие процедуру выбора среди аналогичных товаров.

Проблема определения успешной торговой марки (бренда) связана с проблемой разделения товара и его образа.

Коммерческий успех или неудача марки находятся под влиянием контролируемых и неконтролируемых компанией факторов. Контролируемые факторы – это качество, ассортимент товара, его цена, каналы продвижения, покрытие рынка, интенсивность сбыта, ресурсы для разработки и продвижения марки, комплекс маркетинговых коммуникаций. К неконтролируемым факторам можно отнести неправильно понятые ожидания покупателей (например, если не произошло совмещение спроса и предложения, ценность марки теряется),

деятельность конкурентов, ситуационные ограничения, такие как совокупность экономических, социально-политических и экологических факторов внешней среды.

Типы торговых марок

Комплексная классификация торговых марок

1. По типу потребителя:

- потребительская
- промышленная

2. По географическому охвату:

- международная;
- национальная;
- локальная

3. По каналам товародвижения:

- марка производителя;
- марка дистрибьютора;
- марка розничного торговца.

Эти 3 признака, по которым стоит классифицировать торговые марки, наиболее пригодны для практического использования. Разделение марок по типу потребителей и географическому охвату оправданно потому, что существуют некоторые различия в комплексе маркетинга, применяемом на рынке конечных потребителей и рынке юридических лиц, на глобальных или локальных рынках.

В каналах дистрибуции, то есть между оптовыми и розничными торговцами существует конкуренция за присвоение разницы между отпускной ценой товара и той ценой, которую платит конечный покупатель. Развитие рынка потребительских товаров неизбежно приводит к усилению мощи крупных розничных торговцев – владельцев сетей супермаркетов. Усиливая свои позиции за счёт торговли брендами производителей, розничные торговцы начинают создавать более дешёвые для покупателя собственные торговые марки, в основном рассчитанные на покупателя, для которого главным критерием является цена. Крупные предприятия торговли маркируют продукцию повседневного спроса малоизвестных фирм или товаров, произведённых под свой заказ, используя простую упаковку, помогающую быстро распознать продукт.

Ж. КОЗИНСКАЯ

Бизнес-администрирование, 2 курс, 21 группа

Руководитель: *м.э.н., старший преподаватель кафедры ЭУ,
О.В. ДМИТРАЧКОВА*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ОБЩЕСТВА: ВИДЫ И МОДЕЛИ

Под словом «экономика» подразумевается сознательная деятельность людей по производству, обмену, распределению и потреблению вещей и услуг, удовлетворяющих человеческие потребности.

Экономическая система – это совокупность субъектов хозяйствования (элементов системы) связанных между собой институтами хозяйствованиями; цель этой системы состоит в переработке экономических ресурсов, а так же в производстве экономических благ.

В экономической литературе есть определённая классификация хозяйственных систем, которая осуществляется по определённым признакам:

1. По форме собственности на средства производства;
2. По способу координации и управления и управления хозяйственной деятельностью.

Исходя из этих критериев, а так же в зависимости от институтов хозяйствования, выделяют следующие виды экономической системы:

- Чистая рыночная экономика. Особенности: рыночный механизм хозяйствования, практически все предприятия частные. Государство не вмешивается в работу экономической системы
- Плановая экономика. Особенности : плановый механизм хозяйствования, практически все предприятия государственные. Государство полностью регулирует экономическую систему.
- Смешанная рыночная экономика. Особенности: сочетает особенности первых двух видов, в то же время, механизм хозяйствования является рыночным, а большинство предприятий – частные. Государство регулирует работу экономической системы.

За долгий период времени рыночная экономика очень сильно модернизировалась. Ее главными особенностями стали:

1. Большое количество форм собственности. На первом месте стоит частная собственность в различных ее видах.
2. Широкое распространение маркетинговой системы управления.
3. Большой вклад государства в развитии экономики и особенности социальной сферы.

В современной рыночной экономике выделяют две системы: Командно-административная и традиционная.

Традиционная система – это система, основанная на обычаях и религиях, которые сложились на протяжении долго существования человечества.

Командно-административная система – это система, которая основана на государственной собственности. Она была создана путём принудительного отчуждения частной собственности на землю.

Модели экономик в рамках экономической системы очень разнообразны, т.к. страны очень сильно отличаются друг от друга уровнем развития, традициями, культурой и своей историей в целом.

Наиболее известные национальные модели:

- Американская модель. Эта модель основана на поощрении предпринимательства, и чем оно активнее, тем лучше для государства. Малообеспеченные слои населения получают определённые пособия и льготы. Данная модель основана на высокой производительности труда.

- Шведская модель. Этой модели присуща социальная политика, которая уменьшает социальное неравенство за счёт перераспределения национального дохода.

- Японская модель. В этой модели наблюдается большое отставание уровня жизни населения от роста производительности труда. Этой модели присуще возвышении интересов нации в целом.

- Западноевропейская модель. Главную роль играет государственный сектор. Государство выделяет обществу определённые ресурсы на социальные нужды.

- Южнокорейская модель. Разновидность японской модели. Государство активно модернизирует экономику и повышает конкурентоспособность экспорта своих товаров на рынке.

В Республике Беларусь в качестве перспективной модели смешанной рыночной экономики принята социально-ориентированная модель. Эта модель имеет определённые признаки:

1. Равновесие частной и государственной собственности.
2. Активное регулирование государством экономической системы.
3. Развитие малого и среднего предпринимательства.
4. Приоритет социальной сферы.

Экономическая система Республики Беларусь находится в процессе перехода от плановой экономики к смешанной рыночной экономике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гнатюк, С. Н. Макроэкономика : учебно-методический комплекс / С. Н. Гнатюк. – Могилев : МГУ имени А.А. Кулешова, 2015. – 350 с.

2. Лемешевский, И. М., Донцова В. И. Макроэкономика: учеб.-метод. комплекс. – Минск : Изд-во МИУ, 2014. – 266 с.

3. Любецкий В. В. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебник. – М.: 2013. – 350 с.

Н. КРЫЛОВИЧ

Бизнес-администрирование, 2 курса, 21БА

Руководитель: *старший преподаватель кафедры ЭУ*
Н. И. ЗАЙЦЕВА

РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В МЕХАНИЗМЕ ВОСПРОИЗВОДСТВА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Малое предпринимательство сегодня является неотъемлемо важной частью предпринимательства Республики. Деятельность малого предпринимательства сегодня является одним из главных направлений развития национальной экономики. Актуальность изучения данной темы обусловлена также тем, что деятельность малого предпринимательства сегодня все больше и больше расширяет свои позиции. На сегодняшний день в Республике Беларусь около 140 тысяч малых организаций, в деятельности которых занято более 900 тысяч работников. Данный показатель численности занятых в сфере малого предпринимательства свидетельствует о важности предпринимательства Беларуси в решении проблемы занятости. Сегодня вклад в валовый внутренний продукт малых фирм в Республике Беларусь составляет около 25 %. Отраслевая структура малого предпринимательства неоднородна [см. рисунок 1].

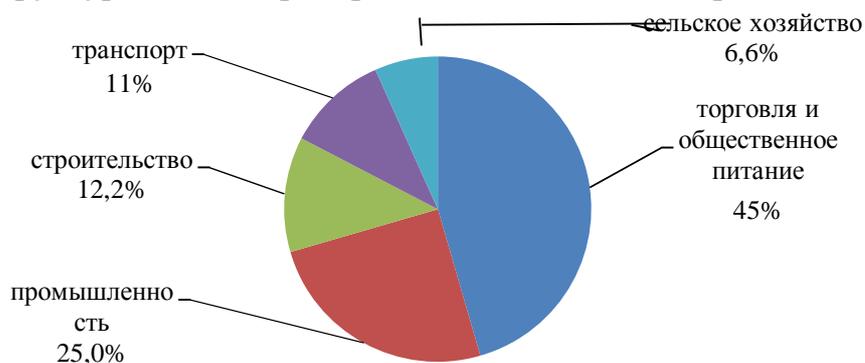


Рисунок 1 – Отраслевая структура малого предпринимательства Республики Беларусь

На сегодняшний день малому предпринимательству в Республике Беларусь уделяется достаточно большое внимание. В Республике Беларусь действует развитая нормативно-правовая база, регулирующая малое предпринимательство, включающая в себя ряд Законов, Указов, Декретов.

Для улучшения эффективности деятельности малых организаций создаются свободные экономические зоны. Под свободной экономической зоной понимается часть территории Республики Беларусь с определенными границами и специальным правовым режимом, устанавливающим более благоприятные, чем обычные, условия осуществления предпринимательской и иной хозяйственной деятельности. В СЭЗ могут развиваться: 1) производственные; 2) научно-технологические; 3) торговые; 4) туристическо-рекреационные; 5) страховые; 6) банковские; 7) иные виды деятельности. В СЭЗ не допускается деятельность, запрещенная законодательством Республики Беларусь. К главным целям создания и развития свободных экономических зон относятся стимулирование создания и развития производств, основанных на новых технологиях, увеличение числа рабочих мест, вместе с этим повышение занятости населения, увеличение объема экспорта страны. Как и во всех странах мира, режим свободной экономической зоны предоставляет предприятиям возможность работать в специальных льготных условиях, что значительно облегчает процесс их работы и дает возможность расширения своей деятельности.

При вывозе с территории СЭЗ товаров, производимых на ней, за пределы Республики Беларусь налоги, таможенные платежи, за исключением сборов за таможенное оформление, не взимаются.

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.

СЭЗ «Брест» была создана еще в 1996 году. Сегодня является одной из самых привлекательных инвестиционных площадок Республики Беларусь. Эффективность деятельности СЭЗ «Брест» подтверждается динамикой ее развития. В зоне зарегистрировано 82 предприятия-резидента из 20 стран, на которых выпускается свыше 1000 наименований продукции из таких отраслей, как: химическая и нефтехимическая, легкая, пищевая, лесная и деревообрабатывающая, фармацевтическая, стекольная и прочие. К важнейшим целям развития СЭЗ «Брест» относятся стимулирование создания современных, высокотехнологичных производств, увеличение числа рабочих мест, объема экспорта, повышение доли СЭЗ в объеме производства и во внешнеторговом обороте Брестской области. Привлекательность СЭЗ «Брест» для иностранных бизнесменов может быть связана в первую очередь с возможностью расширения своей деятельности, получения прибыли и надежных гарантий возврата вкладываемых капиталов.

Участие в СЭЗ дает не только возможность большой поддержки существующих предприятий улучшить свое положение, но также дает перспективу развития начинающим предпринимателям.

Малое предпринимательство является важной частью белорусской экономики. На сегодняшний день малому бизнесу уделяется все больше внимания со стороны государства, так как именно малые фирмы имеют высокую степень перспективного развития многих направлений деятельности. Сегодня в Республике Беларусь существует нормативно-правовая база, регулирующая деятельность малых фирм. Государственная поддержка малого бизнеса эффективна, так как показатель эффективности деятельности малого бизнеса в стране достаточно высок. Для малого предпринимательства создаются благоприятные условия, что создает возможность перспективного развития.

Н. КРЫЛОВИЧ

Бизнес-администрирование, 2 курс, 21 группа

Руководитель: *м.э.н., старший преподаватель кафедры ЭУ*
О.В. ДМИТРАЧКОВА

ВЛИЯНИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ЗАНЯТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На сегодняшний день малое предпринимательство играет достаточно большую роль не только на экономику страны, но и на занятость населения. Малое предпринимательство сегодня является одной из самых развивающихся направлений в экономике страны. Все больше внимания правительством уделяется созданию благоприятных условий для эффективной деятельности малых фирм. В Республике Беларусь существует нормативно-правовая база, в которую входит ряд Законов, Указов, Декретов, которая регулирует деятельность малых организация. Для начинающих предпринимателей правительство старается создать все необходимые условия для ведения эффективного бизнеса. Малое предпринимательство сегодня является достаточно перспективной сферой. Часто именно на малых предприятиях создаются новые виды продукции, что в свою очередь не только увеличивает долю экспорта страны, но и повышает сотрудничество страны с другими странами-партнерами. Деятельность малых фирм предполагает также большую возможность нововведений, инноваций. Малое предпринимательство имеет ряд преимуществ, таких как: не высоких издержки и начальный капитал; более высокое качество сервиса (из-за ориентации на конкретного потребителя); более высокая способность реагировать на изменения; большая возможность реализации собственных изобретений. Также малый бизнес предполагает также новые товары и услуги, а вместе с этим увеличение числа рабочих мест.

Безработица – одна из самых актуальных проблем Республики Беларусь на сегодняшний день. Безработицей можно назвать явление, при котором большая часть трудоспособного населения не занята в процессах обслуживания и производства по каким-либо причинам. На сегодняшний день в стране наблюдается положительная динамика уровня безработицы, то есть с каждым годом число безработных увеличивается. Сегодня на учебе по безработице в Республике Беларусь состоит более 54 тысяч человек. Данный показатель достаточно высок, на основании которого можно сделать вывод о том, что безработица – достаточно актуальная и серьезная проблема страны. Основными причинами безработицы могут выступать: высокий уровень развития техники и технологий (большая часть ручного труда заменена машинным трудом); собственное нежелание людей работать; финансовое неудовлетворение (большая часть работающего населения недовольны своими доходами); несоответствие квалификации работников (вместе с этим, недостаточный уровень знаний); недостаточное количество рабочих мест (из-за большой численности населения). Безработица как негативное явление воздействует не многие как экономические, так и социальные показатели.

Сегодня малое предпринимательство является самой перспективной сферой. Существует большая возможность введения новых видов деятельности, следовательно, расширение объемов производства, и создания новых рабочих мест, повышения участия населения в экономике страны. Чаще всего малое предпринимательство предполагает более простое направление деятельности, что дает больше возможностей для привлечения населения. Также, на малых фирмах намного реже (чем, к примеру, в крупных фирмах) становится вопрос о проблемах профессиональной подготовки и переподготовки специалистов, что дает возможность менее образованной части населения, участвовать в деятельности предпринимательства. Новые виды деятельности, использование и внедрение инноваций, и другое является побудительными мотивами для работы на малых организациях. Отличительной чертой малых фирм является более широкая возможность использования собственных изобретений, работа с нововведениями, что является достаточным стимулом для деятельности на малых предприятиях. Эффективная деятельность малых организаций приводит к сокращению уровня безработицы, увеличению числа рабочих мест, что является основными целями государственной политики.

А. КУТЕНЬ

Бизнес-администрирование, 3 курс, 32 группа

Руководитель: *м.ю.н., преподаватель кафедры ГрПД*
Н.Н. МАСЛАКОВА

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Малый бизнес – неотъемлемый элемент рыночной экономики, без которого экономика государства не может гармонично развиваться. В соответствии с законом Республики Беларусь от 1 июля 2010 г. № 148-З «О поддержке малого и среднего предпринимательства» к субъектам малого предпринимательства относятся: индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в Республике Беларусь; микроорганизации – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год до 15 человек включительно; малые организации – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 16 до 100 человек включительно. К субъектам среднего предпринимательства относятся зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 101 до 250 человек включительно [1].

Важнейшая роль малого бизнеса заключается в обеспечении значительным количеством новых рабочих мест, насыщении рынка новыми товарами и услугами, удовлетворении многочисленных нужд крупных предприятий, выпуске специальных товаров. В целях реализации мер по созданию благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства, предусмотренных,

Малый и средний бизнес во многом определяет темп экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. Главное преимущество малого предпринимательства состоит в способности оперативного реагирования на изменение потребительского спроса и за счет чего можно обеспечивать необходимое равновесие на потребительском рынке. Малый бизнес вносит существенный вклад в формирование конкурентной среды, что для нашей экономики имеет важнейшее значение.

Малый бизнес Республики Беларусь представляет сегодня перспективный развивающийся сектор, постепенно увеличивающий свою роль и значение в обеспеченности экономического роста страны. Нестабильность экономической ситуации на европейских рынках, а также у ближайшего партнера нашей страны – Российской Федерации, негативно сказалась как на развитии белорусской

экономики в целом, так и на динамике сектора малого и среднего предпринимательства. Малые предприятия сталкиваются с рядом преград и барьеров, не позволяющих им эффективно развиваться и влияющих на их невысокую выживаемость. Развитие частного сектора сдерживается общей сложностью ведения бизнеса, включая сложную налоговую систему, недостаточно защищенные права инвестора, отсутствие механизма гарантий и поручительств, связанных с финансированием субъектов, сложность проведения процедуры сертификации и стандартизации товаров и услуг.

Существует ряд проблем, с которыми сталкиваются предприниматели на современном этапе развития бизнеса, ключевыми из которых на период 2015 года являлись [2]:

- недостаток у субъектов хозяйствования собственных оборотных средств и высокая стоимость кредитных ресурсов. По состоянию на 1 октября 2015 г. 28,3% организаций не имели собственных оборотных средств, у 13,3% организаций обеспеченность собственными оборотными средствами была ниже норматива. Количество убыточных организаций на 01.10.2015г. выросло по сравнению с соответствующим периодом прошлого года более чем в 1,5 раза. В этих условиях они вынуждены прибегать к заемным средствам. Однако действующие ставки по кредитам и жесткие требования по их обеспечению, отсутствие гибкости банков в вопросах реструктуризации задолженности лишь усугубляют финансовое положение субъектов хозяйствования, зачастую ставя их на грань неплатежеспособности и даже банкротства;

- рост неплатежей, дебиторской и кредиторской задолженности. Согласно статистическим данным суммарная задолженность (кредиторская задолженность и задолженность по кредитам и займам) на 1 октября 2015 г. составила 885 трлн. рублей и увеличилась по сравнению с началом текущего года на 33,6%; дебиторская задолженность составила 267 трлн. рублей и выросла на 22,1% при росте индекса цен производителей промышленной продукции на 14%. Соотношение суммарной задолженности и выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг достигло 76,2% (на 1 октября 2014 г. – 59,1%); падение спроса на внутреннем и внешнем рынках, что привело к нарастанию запасов нерезализованной продукции. Запасы готовой продукции на конец октября 2015 года достигли 71,7% среднемесячного объема производства. Розничный товарооборот в сопоставимых ценах за январь-октябрь 2016 года сократился по сравнению с соответствующим периодом прошлого года во всех областях, за исключением г. Минска и Минской области. При этом объем товарных запасов на 1 ноября 2015 г. достиг по стране в целом 47 дней торговли (на 1 ноября 2014 г. этот показатель составлял 43 дня).

Обсуждению проблем развития малого и среднего бизнеса и мер по финансовому оздоровлению его субъектов было посвящено совместное заседание

Совета по развитию предпринимательства в Республике Беларусь и Совета по развитию предпринимательства г. Минска, которое состоялось 2 декабря 2015 г. В заседании также приняли участие представители ведущих предпринимательских союзов и ассоциаций.

По итогам заседания был сформулирован ряд конкретных мер по преодолению перечисленных выше проблем, а также направленных на дальнейшее развитие предпринимательства и повышение его эффективности.

Во-первых, необходимо произвести изменения в финансовой политике государства в отношении предпринимательства. Устранение неблагоприятного положения малых предприятий на рынке кредитных ресурсов в силу их недостаточной финансовой устойчивости и кредитоспособности, а также целевое финансирование высокоэффективных программ и проектов, позволяющее раскрыть внутренний потенциал малых предприятий. Так, в целях финансового оздоровления субъектов хозяйствования Национальному банку Республики Беларусь необходимо:

- обеспечить снижение ставок по кредитам до уровня инфляции плюс 3–4 процентных пункта;
- уменьшить нормы обязательных резервов для коммерческих банков, что позволит им проводить более гибкую политику в вопросах установления ставок по выдаваемым кредитам и по пролонгации сроков их погашения.

Введение упрощенной системы налогообложения является серьезным реальным шагом государства по развитию сферы частного бизнеса в Беларуси, созданию благоприятного инвестиционного климата в регионах, возрождению малых городов и сельских населенных пунктов.

Для повышения эффективности и широкого распространения предпринимательской деятельности государство создает информационные, консультативные, исследовательские и другие центры, инновационные и другие фонды, оказывая тем самым помощь в становлении этого сектора экономики.

И, тем не менее, вектор задан, есть надежды, что правительство будет предпринимать дальнейшие шаги по улучшению условий функционирования бизнеса, деловой климат в Республике значительно улучшится и белорусский бизнес выйдет на передовые позиции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О поддержке малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] : закон Республики Беларусь от 1 июля 2010 г. № 148-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

2. Совет по развитию предпринимательства в Республике Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ced.by/> – Дата доступа: 15.11.2016.

Е. ЛИСОЦКАЯ

Специальность «Биология (научно-педагогическая деятельность)», 2 курс

Руководитель: *старший преподаватель кафедры ЭУ*
Н.И. ЗАЙЦЕВА

ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Переход к рыночным отношениям, формирование товарных и финансовых рынков, а также конкуренция предъявляют новые жесткие требования к предприятиям. Товар, как и само предприятие должно быть конкурентоспособным. Рассматривая и анализируя показатели выполнения планов показали, что далеко не все предприятия страны, стабильны и конкурентоспособны. Для стабилизации собственного экономического равновесия, поддержания достигнутых результатов и роста прибыли предприятия, руководители областных и районных центров приняли решение о необходимости сокращения затрат на производство продукции не менее чем на 25%. Серьезность этого решения, подтверждается тем, что до 1 апреля 2016 года руководителям всех предприятий необходимо предоставить отчет в районные исполнительные комитеты с планом разработанных мероприятий по снижению затрат, а так же провести личную защиту своих отчетов [1].

Очевидно, сократить затраты можно различными способами, учитывая индивидуальные особенности производственного, перерабатывающего или иного, в том числе и сельскохозяйственного предприятия. Однако, обращаясь к практике зарубежных компаний, в первую очередь, необходимо рассмотреть возможность снижения затрат через грамотное регулирование человеческих ресурсов. Иными словами, требуется подробно изучить трудовой потенциал предприятия и распорядиться им таким образом, что бы с одной стороны, человеческий потенциал использовался максимально, с другой стороны, что бы один сотрудник не был попросту перегружен обязанностями нескольких должностей, а освободившийся персонал уволен, и с третьей стороны, что бы на предприятии издержки были сокращены. Для этого необходимо изучить такие инновационные методы регулирования работы персонала как аутсорсинг и аутстаффинг.

Аутсорсинг (от англ. *outsourcing*: (outer–source–using) использование внешнего источника/ресурса) – передача организацией, на основании договора, определённых видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области. Аутсорсинг позволяет повысить эффективность предприятия в целом и использовать освободившиеся

организационные, финансовые и человеческие ресурсы для развития новых направлений или концентрации усилий, не требующих повышенного внимания.

Аутстаффинг (англ. *out* – «вне» + англ. *Staff* – «штат») – это способ управления персоналом, предполагающий оказание услуг в форме предоставления в распоряжение заказчика определенного количества работников, не вступающих с ним в какие-либо правовые отношения (гражданско-правовые, трудовые) напрямую, но оказывающих от имени исполнителя определенные услуги (работы) по месту нахождения заказчика.

Предприятие является основной ячейкой, в которой совершается рыночная трансформация экономики. В настоящее время происходит переход от предприятия, которое понимается как производственно-технический комплекс (основные и оборотные средства) к предприятию базирующемуся на капитале, частью которого является персонал, а значит, умение формировать идеологию и принципы кадровой работы, планирование, привлечение, отбор и высвобождение работников, повышение квалификации и внедрение стимулирования их деятельности, развитие социального партнерства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мазур, И. И. Реструктуризация предприятий и компаний / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро: Москва, ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. – 437С.
2. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс] // Википедия – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> – Дата доступа: 14.11.2016.

А. МУЖЕЙКО

Экономика и управление народным хозяйством, 2 курс заочная форма

Руководитель: кандидат технических наук, доцент кафедры ЭУ
О.Я. СЕДЕЛЬ

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одной из наиболее значимых характеристик внешней среды функционирования компаний в современных условиях является ее высокая подвижность и непредсказуемость. Изменения в политике, экономике, демографии, культуре происходят настолько интенсивно, что фирмам все сложнее к ним приспособливаться. В связи с этим становится наиболее актуальным прогнозирование «поведения» рынка для создания гибкой системы адаптации к новым условиям.

Таким образом, одной из важнейших управленческих задач становится повышение инновативности компаний, а именно их способности четко и адекватно реагировать на малейшие изменения на рынке, путем выпуска новой или усовершенствования старой продукции, внедрения новых технологий производства и сбыта, реструктуризации, усовершенствования системы внутрифирменного управления и использования новейших маркетинговых стратегий.

Современные инновационные преобразования носят на практике комплексный и системный характер. Для выпуска новой, конкурентоспособной, наукоемкой продукции необходимы современные технологии и соответственно более сложная техника. Для соединения всех видов инноваций в единую систему требуются более совершенные информационные коммуникации и высокообразованная, профессионально подготовленная рабочая сила.

Промышленно развитые страны заинтересованы в интеграции рынков товаров, услуг и рабочей силы; в унификации стандартов и потребительских вкусов, и особенно в поддержке и развитии наукоемкого производства. В центре инновационной системы в мировом сообществе находятся ТНК и финансово-промышленные группы. Они ведут жесткую борьбу за передел и захват рынков сырья и энергоресурсов; рынков сбыта продукции и привлечение квалифицированной и дешевой рабочей силы из менее развитых стран.

В этих условиях, чтобы не задержаться на периферии мирового развития, странам постсоветского пространства, необходимы ускорение инновационного развития и создание собственных эффективных национальных инновационных систем.

Центр инновационной системы развития экономики переместился на первичный уровень народнохозяйственного комплекса – на предприятия, фирмы, компании, корпорации, акционерные общества. Именно на этом уровне происходит превращение открытий, изобретений и научных разработок в новые технологии, продукцию, технику, информационные коммуникации в новых или обновленных цехах и производствах.

Ускорение научно-технического прогресса в 1965–1985 гг. и инновационного развития экономики в настоящее время зависит от эффективности технического перевооружения, реконструкции и расширения действующих и строительства новых предприятий. Внедрение в производства, демонтажа устаревшего оборудования и машин путем полной их замены (при техническом перевооружении), с реконструкцией зданий и сооружений, передаточных устройств (при реконструкции), а также строительства новых цехов и предприятий, когда на новых строительных площадках возводятся новые цехи и предприятия. Наиболее выгодно техническое перевооружение предприятий. Эта форма изучена недостаточно, структура процесса практически не разработана, методы внедрения не обоснованы и не описаны.

Значение стадии внедрения для ускорения инновационного развития экономики обусловлено рядом факторов. Один из них заключается в том, что внедрение – окончательная стадия сложного, дорогостоящего и длительного процесса. Только после завершения стадии эффективного внедрения инноваций на предприятиях и в организациях в оптимальные сроки общество получает реальную отдачу (конечный результат) от затрат на весь инновационный процесс – от фундаментальных исследований до широкого использования материализованных новшеств. Кроме того, общество несет значительные потери, связанные с затратами на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, которые остаются не внедренными.

В реальной жизни данная стадия существует, но выполняется без заранее установленных планов и программ, часто стихийно, хаотично и некачественно, в зависимости от опыта и интуиции отдельных исполнителей, с ошибками и просчетами. Специалисты предприятий оказываются неподготовленными к выполнению специфических и сложных этапов по организации работ на стадии внедрения, которые по содержанию и способам выполнения принципиально отличаются от работ по организации производства на действующих, нормально работающих предприятиях, после того как ими достигнуты все проектные технико-экономические показатели.

Е. ОЛЕСЕЮК

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

*Руководитель: к. п. н., доцент, заведующий кафедрой ЭУ
Д. А. ПЕТРУКОВИЧ*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ВИДА ТРАНСПОРТА

В настоящее время широко распространено мнение, что конкурентным преимуществом автомобильного транспорта по сравнению с железнодорожным является более высокая скорость доставки, более высокая оперативность работы и возможность доставки груза «от двери до двери». В качестве преимуществ железнодорожного транспорта указывается, в первую очередь, низкая себестоимость при перевозке больших объемов груза на большие расстояния [1, с. 142–144]. Так ли это на самом деле?

Поскольку не всегда имеется возможность делать подробные сравнительные расчеты, для грузовых перевозок используют заранее обоснованные типовые сферы эффективного использования видов транспорта. Они различаются по родам грузов, возможным схемам транспортировки, видам сообщения и условиям перевозок.

Железнодорожный транспорт наиболее эффективно используется при перевозках грузов на средние (от 200 до 800 км) и дальние (от 800 до 1500 км) расстояния, а при наличии у грузоотправителей и грузополучателей подъездных железнодорожных путей – и на короткие расстояния (до 100–200 км). При перевозках массовых грузов (уголь, железная руда, нефть и нефтепродукты, строительные и лесные материалы) железнодорожный транспорт выгодно использовать на сверхдальних расстояниях (свыше 1500–2000 км). Наличие железнодорожных подъездных путей в пунктах грузоотправителей и грузополучателей с одновременным значительным потоком мелкопартионных грузов значительно расширяет сферы эффективного использования железнодорожного транспорта и создает условия для комплексной механизации и автоматизации грузовых операций, повышения качества перевозки и сохранности грузов.

Традиционная сфера использования автомобильного транспорта – короткие расстояния перевозки грузов, как правило, в промышленных районах, населенных пунктах и сельскохозяйственных районах. При отсутствии альтернативных способов доставки грузов может быть эффективно использован на средних и дальних расстояниях. Грузовые автомобили активно используются при перевозке грузов к магистральному транспорту и доставке их грузополучателем от пунктов назначения магистрального транспорта.

Необходимо отметить, что при всем многообразии проводившихся ранее исследований, задачи по совершенствованию работы различных видов транспорта решались, в основном, по отдельности, обособленно друг от друга. Специалисты по железнодорожному транспорту совершенствовали железнодорожную перевозку, а специалисты по автомобильному – автомобильную. При этом задачи развития и организации работы железной дороги решались, в первую очередь, с позиций минимизации расходов на перевозку, и лишь затем с позиций увеличения скорости доставки [2, с. 27, 30].

В исследованиях по сравнению вариантов перевозки автомобильным и железнодорожным транспортом, а также при оценке целесообразности смешанной автомобильно-железнодорожной перевозки, специалисты, как правило, исходили из уже сложившихся в практике условий эксплуатации автомобильного и железнодорожного транспорта. В частности сопоставлялись фактически сложившиеся расходы и себестоимость различных видов транспорта.

Известно, что по железной дороге груз может передвигаться быстрее за счет сокращения времени на накопление вагонов на состав, совершенствования погрузки, таможенного оформления и других факторов. Низкая скорость продвижения вагона с грузом по железнодорожной сети обусловлена тем, что большую часть времени вагоны с грузом простаивают на технических станциях в ожидании накопления состава на нужное направление, и лишь малую часть времени находятся в движении.

Скорость доставки грузов железнодорожным транспортом – это величина, которая может изменяться в значительном диапазоне за счет изменения плана формирования поездов, без изменения существующей технической базы (пути и подвижного состава), а так же и за счет других факторов. Повышение скорости продвижения вагонов за счет уменьшения времени накопления вагонов и отправления поездов меньшей длины приведет к росту себестоимости перевозок.

В современных условиях, когда скорость доставки и доставка «точно в срок» – важный фактор при выборе варианта перевозки, этот вопрос становится актуальным. Тем более что при увеличении скорости и себестоимости железнодорожной перевозки, начиная с определенного расстояния, себестоимость перевозки железной дорогой все равно будет ниже по сравнению с автотранспортом.

Таким образом, при повышении скорости доставки грузов железнодорожным транспортом возможно переключение дополнительных объемов грузов на железнодорожный транспорт с автомобильного. При этом издержки по перевозке в целом для транспортной сети снижаются. Данное переключение потоков грузов соответствует концепции Белой книги правительства Европейского Союза «Транспорт-2050», согласно которой к 2050 г. планируется увеличение доли железнодорожного и водного транспорта для перевозок на расстояния более 300 км до 50%. Таким образом, будет создана экологически безопасная транспортная система, т. к. грузопотоки будут максимально переключены с автомобильного транспорта (как наиболее негативно воздействующего на окружающую среду) на железнодорожный и водный. Следует отметить, что снижение расходов транспортной системы в данном случае возможно, если рост общих расходов по железной дороге в результате увеличения себестоимости перевозок будет компенсирован возросшим грузооборотом в результате притока дополнительных клиентов с автомобильного транспорта. Если обеспечить необходимый дополнительный грузооборот невозможно, нужно выделить долю железнодорожных перевозок, повышение себестоимости для которой будет экономически оправданно.

Результаты более углубленного исследования данного вопроса могут быть использованы для принятия решений о направлениях развития транспортной системы страны, при разработке стратегии развития транспортной системы Республики Беларусь, а также для определения возможностей и мер государственного регулирования работы транспортного комплекса страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Ивуть, Р. Б. Логистика / Р. Б. Ивуть, С. А. Нарушевич. – Минск : БНТУ, 2004. – 328 с.

2 Еловой, И. А. Формирование транспортно-логистической системы Республики Беларусь : учебное пособие для вузов / И. А. Еловой, А. А. Евсюк, В. В. Ясинский. – Гомель : БелГУТ, 2007. – 155 с.

К. ОСОВЕЦ, Я. ШИШЛОВСКАЯ

Бизнес-администрирование, 3 курс, 32 группа

Руководитель: *м.ю.н., преподаватель кафедры ГрПД*
Н. Н. МАСЛАКОВА

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В современной экономике нашей республики развитие туризма является одним из приоритетных направлений. Наличие богатых рекреационных ресурсов могло бы действительно привлечь иностранного туриста, однако существует ряд препятствий успешному развитию данной отрасли экономики. И это, в первую очередь, отсутствие рекреационной инфраструктуры. Гостиничный бизнес развит слабо. Уровень благоустройства большинства гостиниц не соответствует современным требованиям, да и самих гостиниц недостаточно. Очевидно, что туристские потоки непосредственно зависят от ёмкости гостиничного сектора и качества предлагаемых услуг. Таким образом, гостиничные услуги являются системообразующими в предлагаемом комплексе туристского обслуживания. Именно это обстоятельство делает обоснованной необходимость уделять сегодня развитию гостиничной индустрии особое внимание. Необходимо отметить, что основа правового регулирования гостиничного бизнеса изложена в следующих нормативных правовых актах: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 7 апреля 2006 г. №471 «Об утверждении Правил гостиничного обслуживания в Республике Беларусь» [1], Постановление Министерства жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь от 17 мая 2006 г. №23 «Об утверждении Правил проживания в гостиницах Республики Беларусь» [2].

Однако изъянами организации гостиничного дела в Беларуси являются «ценовая дискриминация», недостаточно высокий уровень обслуживания и отсутствие достаточного количества высококвалифицированного персонала, остро стоит проблема привлечения частных инвестиций в строительство гостиниц из-за высоких экономических рисков. Кроме того, на один и тот же гостиничный номер существует несколько тарифов: для граждан Беларуси, ближнего и дальнего зарубежья. В странах Европы, где не существует подобной дискриминации, подобный пережиток кажется недопустимым.

В Беларуси уже есть ряд гостиниц достаточно высокого уровня. Это гостиницы «Minsk Marriott Hotel», «Кроун Плаза», «Президент». Однако их недостаточно, и сосредоточены они только в крупных городах. Тем не менее, этой проблеме уже уделяется внимание. Комитет архитектуры и градостроительства собирается в перспективе подготовить конкретные предложения по выбору земельных участков для размещения в белорусской столице новых гостиниц общей вместимостью 2–2,5 тысячи мест. Столичные власти решили, что дальнейшее развитие гостиничного хозяйства города следует осуществлять за счет привлекаемых средств инвесторов. Предполагается, что в начале следующего года в Минске будет объявлено несколько конкурсов на право строительства гостиничных комплексов.

Дальнейшему развитию гостиничного хозяйства в Республике Беларусь будет способствовать реализация мероприятий, предусмотренных в Государственной программой «Беларусь гостеприимная» [3]. Государственная программа состоит из подпрограммы 1 «Кадровое, научное и учебно-методическое обеспечение в сфере туризма» и подпрограммы 2 «Маркетинг туристических услуг». Заказчиком подпрограммы 1 является Министерство спорта и туризма.

Задачи подпрограммы 1:

- разработка новых принципов и подходов к формированию и продвижению национального туристического продукта, создание четкой системы управления отраслью;
- формирование кадрового, научного и учебно-методического обеспечения туризма. Заказчиками подпрограммы 2 являются Министерство спорта и туризма, Управление делами Президента Республики Беларусь, областные и Минский городской исполнительные комитеты, открытое акционерное общество «Белагропромбанк», Федерация профсоюзов Беларуси.

Задачи подпрограммы 2:

- формирование многоуровневой системы продвижения туристических услуг;
- развитие информационной системы комплексной поддержки внутреннего и въездного туризма;
- развитие сети туристических информационных центров в регионах республики и за рубежом, в том числе на базе дипломатических представительств и консульских учреждений, а также представительств субъектов хозяйствования.

Таким образом, реализация мероприятий Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь позволит сформировать качественный и конкурентоспособный на мировом рынке национальный туристический продукт, в том числе будет способствовать развитию и гостиничного бизнеса.

Основными путями решения проблемы модернизации и совершенствования гостиничного комплекса Республики Беларусь являются: реконструкция гостиничного хозяйства и выбор альтернативных форм размещения туристов (частных отелей-пансионов, использование рекреационных учреждений, аренда жилья); расширение (модернизация) сферы туристских услуг; подготовка кадров для гостиничного хозяйства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Об утверждении Правил гостиничного обслуживания в Республике Беларусь : постановление Совета Министров Республики Беларусь от 7 апреля 2006 г. №471 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

2 Об утверждении Правил проживания в гостиницах Республики Беларусь : постановление Министерства жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь от 17 мая 2006 г. №23 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

3 Об утверждении Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 годы : постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. №232 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

Т. СЕМЁНОВА

Экономика и управление народным хозяйством, магистратура 2 курс заочная форма получения образования

*Руководитель: к. п. н., доцент, заведующий кафедрой ЭУ
Д. А. ПЕТРУКОВИЧ*

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами, передачей материальных или материализованных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учебные заведения. Это информационные, консультационные, экспертные услуги, аренда техники, приборов и оборудования, каналов связи, а также помещений и территорий.

Вместе с образовательными услугами реализуется интеллектуальная собственность работников образовательных учреждений – изобретения, патенты, программы исследований, обучения и практических работ, другие

инновационные услуги и продукты, а также товарная символика производителей подобных услуг – наименования, логотипы, товарные знаки и т.п.

Выделим проблемы, решение которых прямо определяет свойства и параметры образовательных услуг:

1. Цели обучения и адекватное им соотношение между общекультурными, фундаментальными и специальными знаниями.
2. Тип образовательного учреждения, с учетом места его расположения.
3. Характеристики профессорско-преподавательского состава, оказывающего образовательные услуги.

Чтобы определить сущность маркетинга в сфере образования и определить, как она проявляется на рынке образовательных услуг, необходимо проанализировать обширный комплекс его элементов и аспектов.

Реальными участниками маркетинговых отношений в сфере образования являются не только образовательные учреждения, но и потребители, широкие круги посредников, а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке.

Образовательные услуги, как никакой другой вид деятельности, находятся под пристальным общественным вниманием. Это положение наиболее отчетливо проявляется в рамках политических кампаний, в которых вопрос общественного образования обычно рассматривается как элемент обеспечения национальной безопасности, перспективы выживания и развития нации.

Необходимо четко рассмотреть вопрос об исследовании маркетинга образовательных услуг и приобщения данных услуг в жизнь и придать им существенное назначение. Следует разобраться и выявить основные вопросы:

- что конкретно производить и предлагать на рынок образовательных услуг;
- в каком количестве;
- по какой цене и т.д.

Решение поставленных вопросов позволит решить сущность и назначение маркетинга образовательных услуг.

Е. СМАЛЬ

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Руководитель: *к. п. н., доцент, заведующий кафедрой ЭУ*
Д. А. ПЕТРУКОВИЧ

ПРОБЛЕМЫ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Практически перед каждым предприятием стоит цель увеличения прибыли. Один из способов ее достижения – сокращение затрат.

Цель любой оптимизации – повышение эффективности работы организации, а не просто снижение затрат. Среди существующих инструментов оптимизации затрат основными являются инструменты регулярного управления затратами, к которым относятся планирования, учет, контроль и программа мероприятий по снижению затрат.

На предприятии необходимо не только рассчитывать и анализировать затраты на плановый период, а также делать прогнозы на следующий период. Это обстоятельство требует соблюдение принципа «скольжения» в планировании затрат. что означает обеспечение возможности определения планового количества деталей не только на плановый, но и на последующие месяцы. Этот сквозной план-график дает такую возможность, так как он строится на всей продолжительности производственного цикла изготовления изделия.

В результате этого подхода решается главная проблема планирования затрат – повышение прозрачности планов затрат путем обеспечения взаимосвязи между производственно-ресурсными потребностями и планами затрат. Благодаря этому руководство получило возможность анализировать на какие конкретно нужды запрашивают средства и какие потребности в них, а в результате принимать решения о распределении денежных средств [1].

Следующая проблема состоит в том, что оптимизация затрат на предприятии невозможно без подготовки отчетности, которая является источником информации о том, сколько и куда распределены денежные средства. Несвоевременность, а также отсутствие необходимой информации в отчете является основной причиной того, что отчетность является не правильной.

Для решения этой проблемы необходимо прежде всего правильно формировать информацию о затратах в резервах, в установленные сроки и с точностью, которая приемлема для принятия управленческих решений. Также следует выполнять требования учетной политики и норм бухгалтерского учета.

Еще одной проблемой оптимизации затрат на предприятиях является неправильное распределение денежных средств и не точная информация о величине затрат. Для решения этой проблемы нужно решить действительно ли средства распределяются на нужды предприятия и в нужном объеме. Также следует понять, увеличивается ли прибыль при росте затрат. Часто, большие издержки предприятие терпит из-за неправильного распределения денежных средств.

Следующей проблемой можно выделить – неправильная организация производственного процесса. Это приводит к неэкономичному расходу сырья, неэффективному проведению технологических операций, потерям от простоев и изношенности оборудования, отсутствие запасных частей для своевременного ремонта оборудования и, как следствие, это все приводит к большим затратам. Для решений этой проблемы следует наладить организацию производственного процесса.

Проблемы оптимизация затрат на предприятии можно решить:

Сформировать подразделение, которое будет заниматься координацией всех функций управления затратами. Это подразделение будет постоянно взаимодействовать и с другим подразделением предприятия, таким как бухгалтерия.

Задачи подразделения:

1. Финансовый анализ и планирование.
2. Управление источниками финансирования.
3. Контроль над затратами на предприятии, то есть следить за формированием издержек на любом уровне управления.
4. Оценить вклад любого подразделения в достижение результатов деятельности предприятия.

Целесообразность создания подразделения обусловлено тем, что при правильной работе можно добиться решения проблемы оптимизации затрат на предприятии. Это приведет к снижению затрат, вследствие чего будет увеличена прибыль и повышена эффективность работы организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Управление затратами на предприятии / В. Г. Лебедев [и др.]. – СПб., 2000. – 277 с.
2. Предпосылки интегрированного управления затратами предприятия / И. Б. Гусева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005.– № 3.

А. ХЛЫСТИК

Бизнес-администрирование, 4 курс, группа 42

Руководитель: *к. п. н., доцент, заведующий кафедрой ЭУ*
Д. А. ПЕТРУКОВИЧ

ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Маркетинг (от англ. "market" – "рынок") – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятий, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.

Маркетинг ориентирован на рыночную экономику и рассматривается как основа бизнеса.

Как современная концепция управления, маркетинг призван обеспечить удовлетворение потребности клиентов. Эффективное использование

многочисленных инструментов и приемов маркетинговой деятельности позволяет небольшим предприятиям процветать и успешно работать даже в условиях высокого уровня конкуренции. Субъекты хозяйствования в малом бизнесе должны постоянно ориентироваться на покупателя и знать ответы на вопросы: что, сколько, какого качества, из чего, где и когда должно быть произведено? Это означает, что малые предпринимательские структуры особенно ограничены по количественным, качественным, пространственным и временным параметрам.

К сожалению, говорить о распространённой практике использования маркетинга на малых предприятиях не приходится. Это объясняется тем, что во многих случаях он не представляет собой систематическую деятельность, а носит стихийный характер. Как правило, в малой фирме маркетинговые функции выполняет непосредственно сам руководитель. Чаще всего это обусловлено тем, что организация не готова тратить финансовые средства в размере, запрашиваемом подходящими соискателями.

По причине наличия огромного количества организаций-конкурентов, малые хозяйствующие субъекты весьма нерешительны в вопросе вложений денежных средств в развитие маркетинга собственного предприятия. Естественно, что существует большой риск вложить «свои деньги» и не получить ничего взамен.

С другой стороны, малые предприятия Республики Беларусь сталкиваются и с другими весомыми проблемами: высокая ставка налогообложения, недостаточная доступность финансовых ресурсов в качестве банковских и иных кредитов, высокий уровень коррупции, большая стоимость покупки или аренды помещений и т.д.

Во избежание вышеотмеченных ситуаций, руководители малых предприятий, готовые использовать в своей деятельности возможности маркетинга для достижения своих бизнес-целей, должны четко понимать, что собой представляет система маркетинга, какова ее структура, что включает в себя процесс формирования данной системы.

Как уже отмечалось выше, говоря о малом бизнесе, необходимо помнить, что речь идет об ограниченности в финансовых средствах и наличии трудностей в применении маркетинговых методов. Поэтому, как правило, малые предприятия выбирают инструменты, которые отвечают специфике их деятельности и максимально сочетают в себе понятия невысокой стоимости и, в то же время, высокой степени отдачи.

Наиболее соответствующая возможностям малых предприятий форма маркетинга – малобюджетный маркетинг, суть которого заключается в использовании относительно недорогих, но в то же время действенных и аффективных инструментов, в качестве таких методов можно привести пример бесплатных объявлений, прямого маркетинга, рассылки сообщения, всех

возможных видов раздаточного материала, а также партнерские программы и уникальные предложения для клиентов.

В заключении, можно сказать, что сформированная система маркетингового управления требует постоянной актуализации. Новые конкуренты, изменения на рынке, изменения предпочтений потребителей – все это отражается на малом бизнесе гораздо быстрее, чем на крупных предприятиях. Последствия этих изменений также носят более тяжелый характер, однако постоянный мониторинг ситуации, оперативная реакция на изменения внешней среды соответствующими корректировками в реализации маркетинговой деятельности, обеспечат малой фирме успех и процветание, в том числе, и за счет максимального удовлетворения потребностей потребителей [1].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Александрова, Е. Н. Формирование системы маркетингового управления в малом бизнесе / Е. Н. Александрова, Т. Б. Филичкина // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 3.

Б. ХОДЖАМЫРАДОВ

Бизнес-администрирование, 4 курс, группа 42.

Руководитель: *старший преподаватель кафедры ЭУ,
Н.И. ЗАЙЦЕВА*

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Процесс становления и развития инновационного бизнеса основан на непрерывном совершенствовании производительных сил и производственных отношений. Реализация инновационного бизнеса должна основываться на новейших, передовых технологиях и соответствующей им технической основе.

Таким образом, производство и широкое распространение инновационных продуктов, услуг, производственных процессов становятся критическими факторами роста объемов выпуска изделий, занятости, инвестиций, экспорта, повышения качества продукции; экономии трудовых и материальных затрат, повышения эффективности производственных мощностей. Все это, в свою очередь, предопределяет конкурентоспособность предприятий и выпускаемой ими продукции на внутреннем и мировом рынках. В настоящее время экономика Республики Беларусь находится на стадии становления рынка и развития рыночных отношений, приоритетными являются

процессы, направленные на развитие и поддержку бизнеса. Для того чтобы предприятия были финансово устойчивыми, а продукция конкурентоспособной в Республике Беларусь принимаются многие практические меры по укреплению научно-технического потенциала и вовлечению его в реальный экономический процесс. Определены приоритетные направления научно-технической деятельности, проводятся научные исследования для выявления новых более экономически-выгодных технологий и форм ведения бизнеса, на производстве активно внедряются инновации.

Инновация – это новшество, ставшее предметом использования для промышленных или потребительских целей. Йозеф Шумпетер отмечал, что непременным свойством предпринимательства является новаторство, которое подразумевает постоянное творчество в использовании ограниченных ресурсов для достижения максимального результата. Поэтому характерной чертой инновационного бизнеса является использование для получения прибыли новых подходов, идей, продуктов, чтобы максимально возможно удовлетворить потенциальные потребности рынка.

Малый бизнес выступает важнейшим субъектом инновационной деятельности, может внести существенный вклад в развитие производства в технически передовых областях и направлениях в стране. Иными словами, малое предпринимательство становится не только фактором, но и необходимым условием функционирования экономики с инновационной доминантой в развитии. Оно вносит существенный вклад в изменение структуры различных секторов и отраслей национального хозяйства, выступает основой формирования новых рынков.

В качестве факторов, обуславливающих важную роль малых инновационных организаций в области нововведений, можно выделить следующие:

- мобильность и гибкость перехода к инновациям, высокая восприимчивость к принципиальным нововведениям;
- сильный и многоплановый характер мотивации, обусловленный причинами, как внеэкономического плана, так и коммерческого плана, поскольку только успешная реализация такого проекта позволит его автору состояться в качестве предпринимателя;
- узкая специализация их научных поисков или разработка небольшого круга технических идей;
- малый управленческий персонал;
- ориентация на конечный результат при широком использовании всех видов ресурсов и, прежде всего, интеллектуальных;
- готовность нести огромные, абсолютно неприемлемые для крупных и средних организаций, риски в силу качеств, присущих пионеру-предпринимателю.

По характеру инновационной продукции малые организации проявляют следующие виды специализации:

- научно-исследовательская деятельность, разработка и проектирование нововведений (венчурное финансирование);
- оказание услуг в сфере научного обслуживания (инжиниринг, консалтинг, обучение кадров, обслуживание новой техники).

Можно выделить следующие группы малых предприятий по состоянию их развития:

1. Организации на начальной стадии становления. Как правило, их продукт находится на уровне идей, макетного или опытного образца. Оборот определяется получаемыми ими из государственных или негосударственных

2. Инжиниринговые организации – это своего рода соединительное звено между научными исследованиями и разработками, с одной стороны, и между нововведениями и производством – с другой. Инжиниринговая деятельность связана с созданием объектов промышленной собственности, деятельностью по проектированию, производству и эксплуатации машин, оборудования, организации производственных процессов с учетом их функционального назначения, безопасности и экономичности.

3. Внедренческие организации. Они содействуют развитию инновационного процесса и, как правило, специализируются на внедрении неиспользованных патентовладельцами технологий, на продвижении на рынок лицензий перспективных изобретений, разработанных отдельными изобретателями, доводке изобретений до промышленной стадии, на производстве небольших опытных партий объектов промышленной собственности с последующей продажей лицензии.

4. Технопарковые структуры. Особую роль среди структур, поддерживающих развитие инновационной деятельности, играют технопарковые структуры, которые преобразуют входные ресурсы (основные и оборотные фонды, инвестиции, интеллектуальные ресурсы) в выходные инновационные услуги.

5. Инновационные организации, действующие на основе венчурного финансирования. Особое место среди малых инновационных организаций занимают организации, имеющие венчурный механизм финансирования.

Все эти виды организаций обеспечат экономический рост Республики Беларусь. Малый бизнес более мобилен, чем крупные предприятия, кроме того, в малом бизнесе занята наиболее активная часть населения, которая готова развивать свои предприятия, стремясь получить наибольшую прибыль.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блинов, А. О. Малое предпринимательство : теория и практика / А. О. Блинов, И. Н. Шапкин. – Москва : Дашков и К°, 2005.

2. Воронов, В. А. Инновационные технологии в малом предпринимательстве / В. А. Воронов. Экономист. – 2011.

3. Все о малом предпринимательстве: полное практическое руководство/ под ред. А. В. Касьянова – Изд. 5-е, перераб. и доп. – Москва : ГроссМедиа : РОСБУХ, 2008.