

- чрезмерное регулирование порядка расчетов и высокая стоимость банковских услуг;
- нестабильность законодательно-правовой базы.

Таким образом, нестабильность макроэкономики и отсутствие реальной эффективной государственной поддержки предпринимательства в РБ – основные причины, сдерживающие развитие предпринимательства. В то же время, зарубежный опыт показывает, что предпринимательство, являясь особой формой экономической активности – обеспечения самозанятости населения, а также фактором роста национального богатства и благосостояния, пользуется реальной поддержкой со стороны государства. Как правило, такая поддержка – это разработка и реализация конкретных мероприятий по трем направлениям:

- оказание определенной финансовой поддержки (обычно в сфере налогообложения);
- оказание технической, научно-технической или технологической помощи предпринимательским структурам;
- консультационное сопровождение процесса создания и функционирования вновь созданных фирм на начальном этапе.

Отсутствие подобных программ в нашей республике наряду с вышеперечисленными факторами, безусловно, дестимулирует предпринимательскую инициативу, но есть и другие, не менее весомые причины неразвитости предпринимательского сектора в РБ. Для того, чтобы выявить эти причины, необходимо обратиться к содержанию самой "предпринимательской функции". Обычно под предпринимательской функцией понимают инновацию и умение использовать ее в деловой активности; в расширенном толковании – это три типа блоков действий [2], которые можно представить в виде схемы (рис. 1).

Как показывает практика создания малых предприятий в РБ, первый блок предпринимательской функции в большинстве случаев сводится к генерированию идеи и ее реализации. По этой причине во втором блоке предпринимательской функции (финансовое обеспечение проекта) предприниматель сам выступает инвестором производительной структуры.

Что же касается профессионального управления созданной структурой, то как правило, предприниматель берет на себя выполнение этих функций. В таком случае он начинает выступать в роли менеджера, не подготовленного к профессиональному управлению. Этими причинами во многом объясняется тот факт, что на белорусском рынке появляются и исчезают субъекты малого бизнеса, не успев завоевать своей рыночной ниши.

Список литературы.

1. Прокофьева Н., Злотников Л. Малый бизнес – "локомотив" реформ // Нац. эк. газ.-2002 г.- 17 мая. - С 5.
2. Бусыгин А.В. Эффективный менеджмент: Учебник. – М.: Изд-во "Финпресс".- 2000.-1056 с.

ПРЕИМУЩЕСТВА МАЛОГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИКЕ СТРАНЫ И ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ МЕЛКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

А. Н. Николаев

УО «Витебский государственный технологический университет»

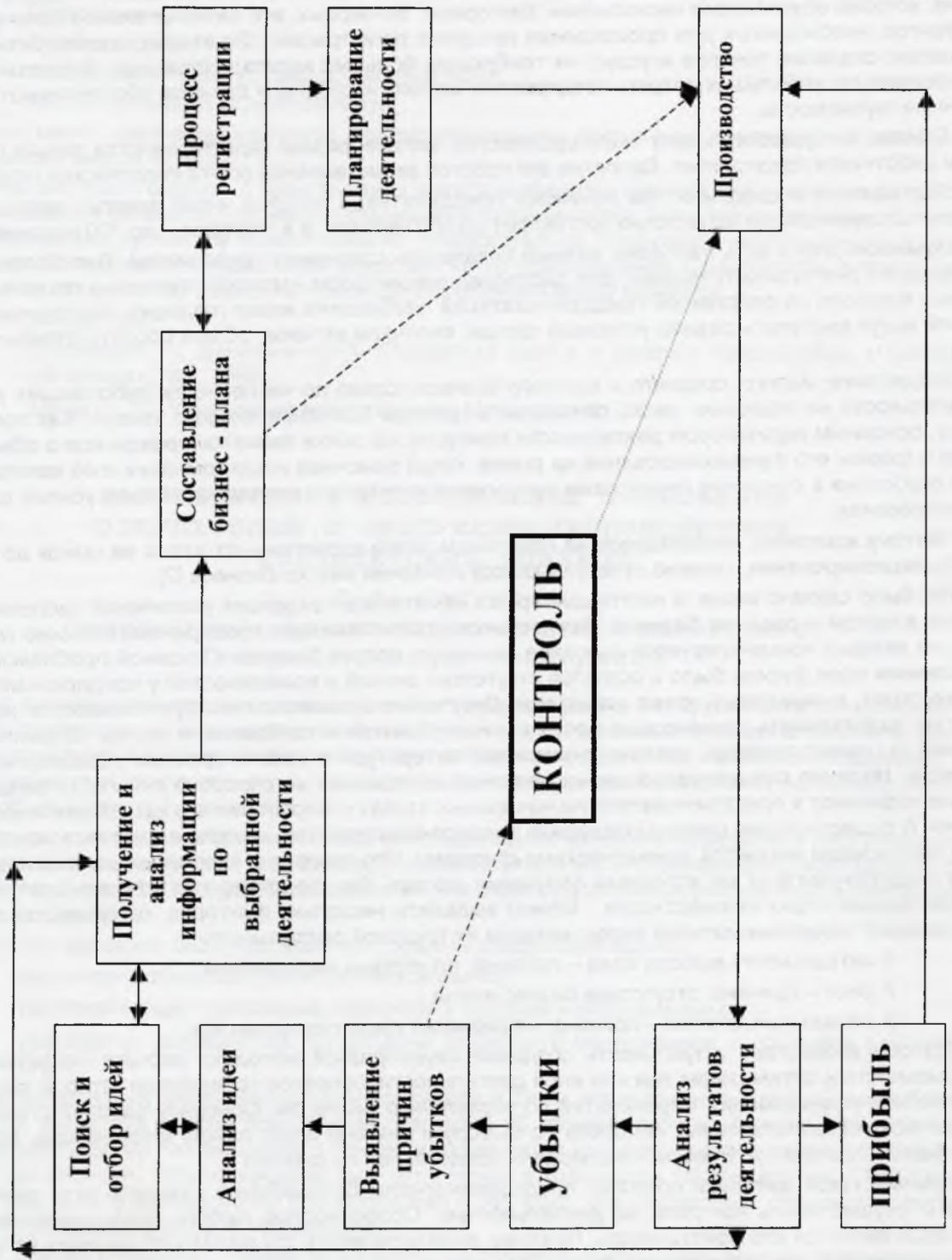
Переходная экономика любой страны характеризуется трудностями в оживлении существующих предприятий. А это поиск новых способов управления, рынков, потребителей, нехватка инвестиций, несовершенство законодательной базы и многое другое. В такой ситуации на первое место выходит малый и средний бизнес. Малый бизнес призван занимать свободные отрасли рынка, усиливать конкуренцию. В экономике развитых стран доля мелких фирм в ВВП составляет 40-60%. На сегодняшний момент специалисты говорят о, так называемом, взрыве экономической активности. Особенно важно учитывать это в условиях переходной экономики. Фирмы данной области легче приспособляются к критическим условиям из-за простоты своей организационной структуры, гибкости управления и способности чутко реагировать на проходящие изменения. Ко всему прочему, из-за отставания предложения промышленных предприятий от возрастающего рыночного спроса мелкие фирмы готовы предложить рынку конкурентоспособную продукцию.

Мировой опыт показывает, что малый бизнес играет важную роль в формировании инфраструктуры рынка. По существующим статистическим данным темпы развития малого и среднего бизнеса весьма велики. Ведь малый бизнес, являясь одним из наиболее гибких секторов экономики – новаторский подход, динамичность, возможность быстро изменять направление деятельности, достаточно высокие темпы роста в сочетании со сравнительно небольшими затратами на создание частного предприятия, привлекает все большее число участников. Кроме того, проблема занятости населения частично решается путем его переориентации в индивидуальную трудовую деятельность.

Сейчас существует множество сфер применения предприятий этого звена. Это либо новые неразвитые сферы деятельности, либо ниши, представленные недостаточным количеством участников. В Республике Беларусь налицо тенденция концентрации усилий, направленных на пропаганду и развитие мелких и средних фирм. Это говорит о том, что государство акцентирует внимание на этом звене участников рынка как на потенциальных налогоплательщиках. В настоящее время крупные промышленные предприятия доказали свою неповоротливость, неоперативность и немобильность в адаптации к новым условиям хозяйствования. А их восстановление и развитие требует огромных капиталовложений. Поэтому для РБ политика поддержки предпринимательства наиболее выгодна с многих точек зрения. Давно доказано, что хорошо развитая инфраструктура мелкого бизнеса оперативнее отражает изменения потребительского спроса, что позволяет удовлетворять практически все потребности рынка. Это относится и к сфере производства товаров, и к торговле, и к сельскому хозяйству, и к сфере услуг. Например, универсальные «Дома быта», выросшие в каждом городе лет 20 назад, и содержащие в своем составе, как правило, стандартный набор услуг: швейное ателье, мастерскую по ремонту аппаратуры, парикмахерскую, фотолабораторию, сейчас не в состоянии конкурировать с новоявленными предпринимателями в завоевании рынка ни по цене, ни по качеству предоставляемых услуг. Кроме этого, крупные предприятия, находясь в критическом положении, вынуждены сокращать тысячи работников, что является причиной такого негативного как для Республики в целом, так и для каждого человека в отдельности последствия – безработицы. В этой связи рост малых и средних фирм является эффективным способом решения этой проблемы..

Таким образом важность наличия развитой инфраструктуры малого предпринимательства не вызывает сомнений. Остаётся решить вопрос о привлечении в частный бизнес наибольшего количества участников. На сегодняшний момент правительство РБ создало ряд привлекательных условий для создания и функционирования частных предприятий. Практика показывает, что не существует каких-либо преград для создания малого предприятия. Перечень форм собственности в сфере малого бизнеса весьма велик. Сюда можно отнести индивидуальных предпринимателей, ООО, ОДО, УП, товарищества. Ко всему прочему, для этих субъектов хозяйствования предлагается несколько систем налогообложения, существует огромное количество форм кредитования предпринимателей. И это далеко не весь перечень мер, которые государство применяет для привлечения новых участников рынка и развития малого бизнеса. Вызываемый интерес у населения к этим субъектам рынка объясняется в первую очередь применением относительно простых методов управления малым предприятием, так как они (предприятия), как правило, специализированы и занимаются производством или сбытом мелкосерийной продукции. Помимо этого, в условиях постоянно изменяющейся конъюнктуры рынка (кризисы или новые веяния НТП) на малых предприятиях существенно облегчен переход на новые сферы деятельности (в том числе и уникальные), так как переориентация требует относительно небольших затрат.

Важную роль в развитии малого бизнеса играет и возможность проникновения в тот или иной рынок (сегмент). Как правило, участники малого и среднего бизнеса являются участниками рынка монополистической конкуренции. Такой рынок предполагает большое количество субъектов (а значит и множество дифференцированной продукции, что обеспечивает широкий спектр выбора для потребителя и более полное удовлетворение их запросов), несложное проникновение и неценовые методы борьбы, что очень важно в условиях развивающегося рынка, и что также должно позитивно отразиться на формировании цивилизованных рыночных отношений.



Расширение, изменение

Кроме этого, развитию данного вида бизнеса способствует и простота создания малого предприятия, которая обусловлена несколькими факторами. Во-первых, это незначительное количество документов, необходимых для прохождения процесса регистрации. Во-вторых, малый бизнес предполагает создание товаров и услуг, не требующих больших капиталовложений. В-третьих, требуя относительно небольших затрат, предприятия малого и среднего бизнеса обеспечивают их ускоренную окупаемость.

Однако, по существующему законодательству, мелкие фирмы характеризуются только количеством работников предприятия. Вероятно это простое заимствование опыта европейских стран.

Под малыми и средними там понимают предприятия, в которых число занятых промышленно-производственной деятельностью составляет до 500 человек, а в торговле – до 100 человек [1].

Возможно это и есть наиболее важный показатель сравнения предприятий. Для более полного освещения деятельности фирмы, для дифференциации форм налогообложения, а также осуществления контроля за действиями предпринимателей необходима некая градация, критериями для которой могут выступать размер уставного фонда, величина активов, объем оборота (прибыли, дохода).

Разделение малого, среднего и крупного бизнеса только по численности работающих и объему деятельности не позволяет четко представить границы компании каждого уровня. Как показывает опыт, основным индикатором деятельности компании на рынке является прежде всего объем капитала и формы его функционирования на рынке. Когда рыночная ниша компании и её капитал малы, она озабочена в основном процессами накопления капитала и аккумуляцией усилий для функционирования.

Поэтому компании, находящиеся на начальном этапе развития – от входа на рынок до возможности акционирования, - можно отнести к классу компаний малого бизнеса [2].

Как было сказано выше, в настоящее время наметилась тенденция увеличения численности занятых в малом и среднем бизнесе. Важное место стали занимать предпринимательские способности, на которых концентрируется основное внимание малого бизнеса. Основной проблемой в формировании идеи фирмы было и остается отсутствие знаний и возможностей у предпринимателей, а также страх, вызываемый этими аспектами. Отсутствие возможностей обуславливается неспособностью адаптировать финансовые поступления субъектов к требованиям рынка. Ограниченность знаний, в первую очередь, связано с нехваткой литературы и низким уровнем образования в этой области. Наличие специализированных печатных материалов не способно решить те вопросы, которые возникают у предпринимателя на начальных этапах становления его как субъекта хозяйствования. А существующие центры поддержки предпринимательства, центры маркетинга, консалтинговые организации являются коммерческими фирмами. Что говорит о рассмотрении ими новоявленного предпринимателя как источника получения дохода. Как следствие отсутствия знаний является возрастающий страх неизвестности. Можно выделить несколько факторов, которые, как правило, сдерживают предпринимателей перед началом их трудовой деятельности:

1. актуальность выбора идеи – причина: отсутствие информации
2. риск – причина: отсутствие бизнес-плана
3. начальный капитал – причина: не развитая кредитная политика

Поэтому возрастает актуальность создания своеобразной методики расчета эффективности, прибыльности и оптимизации той или иной деятельности, основное содержание которой заключается в четком планировании мероприятий по управлению бизнесом. Основной задачей ставится решение всех организационных вопросов по выбору и анализу идеи, поиску информации, составлению бизнес-плана и т.д. Внешний вид модели представлен на рисунке 1.

Наличие такой методики позволит предпринимателям безошибочно находить пути реализации идеи и осуществлять контроль за деятельностью. Особенностью любого предпринимательского процесса является его монотонность. Поэтому, если ограничить эту модель от внешних условий, то функциональная зависимость отдельных элементов процесса будет полностью соответствовать действительности.

Предлагается выделить следующие основные элементы

1. Поиск и отбор идей.
2. Получение и анализ информации по выбранной деятельности.
3. Составление бизнес – плана.
4. Процесс регистрации.

5. Планирование деятельности.
6. Снабжение.
7. Производство.
8. Реализация и сервис, предоставление услуг.
9. Анализ результатов деятельности.

Важное место уделяется контролю, подразумевающему постоянное отслеживание изменений происходящих внутри модели.

Конечно не стоит говорить о предприятиях малого и среднего бизнеса как о панацее для экономики, но нельзя и забывать, что мелкие фирмы и предприниматели являются существенной частью налогооблагаемых субъектов хозяйствования. Следовательно, существует необходимость в создании модели оптимального управления наиболее четко приближенной к реальности, которая была бы способна отразить все элементы процесса управления малым бизнесом.

Список литературы.

1. Петровская Л., Данильченко А. Поддержка малых и средних предприятий. «Человек и экономика», №2, 1994г.
2. Данько Т.П. «Управление маркетингом». М.: Инфра-М, 2001г.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ К ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КОНДИТЕРСКИХ ТОВАРОВ

О.В. Пигунова

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации*

Кризис перепроизводства, охвативший многие товарные рынки Беларуси является результатом не только противоречивой экономической политики, но и во многом отсутствием реальной маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности предприятий. Практика показывает, что зачастую качественная продукция не только не демонстрирует свой экспортный потенциал, но и не находит сбыта на внутреннем рынке.

Заинтересованность проблемами сбыта в их прикладном решении объединили работников производственного предприятия и вуза. Перед специалистами была поставлена цель исследовать требования потребителей к продукции предприятия, как базовое условие формирования маркетинговой политики предприятия.

В ходе исследования были поставлены и решены следующие задачи:

- выделение обслуживаемых сегментов рынка;
- систематизация требований сегментов к товарам и обслуживанию;
- разработка направлений активизации маркетинга-менеджмента в сбытовой деятельности.

Для формирования информационно-аналитической базы исследования группой¹ разработаны две формы анкет для опроса покупателей. Решения об объеме выборки явилось компромиссом между теоретическими положениями о точности результатов исследования и возможности их практической реализации. Объем выборки был установлен в количестве тысячи единиц. Повышению точности результата исследования способствовал и тот факт, что сам процесс опроса осуществляется подготовленной группой интервьюеров.

В ходе опроса проведено сравнение изделий предприятия с изделиями конкурентов с целью установления реальных ценностей сравниваемых товаров с точки зрения потребителей. Устанавливаются сильные и слабые стороны изделий, выпускаемых предприятием на основе учета таких характеристик как качество, приемлемость упаковки, цена, потребительские свойства (рис. 1). Кроме того, проводится проверка степени активности проявляемой данным торговым предприятием в об-

¹ Анкетирование проведено студенческим научным отрядом кафедры коммерции и технологии торговли