

установления ставки на более высоком уровне для сохранения макроэкономической стабильности.

Кризис уходит, но нельзя останавливаться на достигнутом. Современная экономика – динамично изменяющееся пространство, где нельзя упустить момент. Нужно продолжать модернизацию экономики, повышать ее эффективность.

Литература:

1. Итоги выполнения основных направлений денежно-кредитной политики Республики Беларусь за 2011 год и задачи банковской системы по их реализации в 2012 году/ Н. А. Ермакова // Банковский вестник – 2012. – № 4. – С. 3–7.

2. Итоги выполнения основных направлений денежно-кредитной политики Республики Беларусь за 2012 год и задачи банковской системы по их реализации в 2012 году/ Н. А. Ермакова // Банковский вестник – 2013. – № 4. – С. 3–7.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Себровская Е.С.

Научный руководитель – Рупто О.С.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
Ф. Котлер

Маркетинг как наука имеет двойной смысл: это функция управления и концепция управления в условиях рыночных отношений.

В 1991 году с распадом СССР произошел развал системы централизованного планирования, а 1992 год стал началом экономических реформ Республики Беларусь. Промышленные предприятия начали преобразование своей деятельности в соответствии с принципами маркетинга. Современные белорусские промышленные предприятия руководствуются тремя подходами маркетинговой деятельности: плановым, сетевым и подходом, ориентированным на действие.

В Республике Беларусь промышленный маркетинг распространяется медленно, но достаточно уверенно. Маркетинговая деятельность требует больших финансовых затрат, что достаточно сложно в нестабильной экономической ситуации. Однако правильный маркетинговый

подход поможет белорусским предприятиям повысить свой рейтинг в сфере международных экономических отношений. Поэтому отдел маркетинга играет немаловажную роль в деятельности предприятия в целом. Его задача заключается в основном в анализе и продвижении, которые должны быть взаимосвязаны между собой. Характерной особенностью маркетинга на белорусских предприятиях является слабая аналитическая функция.

В нашей стране введены ограничения по перенесению на себестоимость продукции затрат на маркетинг и рекламу: 1,5—7,5% от оборота. Показатель большинства предприятий не достигает 7,5% от размера дохода. Так как, многие руководители не умеют правильно использовать материальные ресурсы и инструменты маркетинга. Но многие иностранные предприятия, осваивающие белорусский рынок, вкладывают большие деньги в маркетинг. Например, некоторые иностранные производители в Беларуси вкладывают в развитие брэнда более 50% от себестоимости продукции на протяжении нескольких лет. Проанализируем некоторые пути совершенствования маркетинговой деятельности:

- На предприятиях целесообразно создавать целостную, гибкую систему маркетинга, которая ориентирована на рынок, потребителя, инновации и международный бизнес. Когда такая система научно организована она является не только надежной и экономичной, но и самоорганизующейся, самоуправляемой.

- Рациональный маркетинг обеспечивает четкое распределение должностных функций между работниками управления и производства.

- Улучшение кадровой политики, то есть повышение квалификации маркетологов, специалистов и руководителей.

- Компьютеризация маркетинговой деятельности позволяет широко применять технические средства в работе маркетинговых информационных, управленческих и организационно-технических систем. Также для успешного развития предприятие должно использовать различные маркетинговые инструменты. Такие как брендинг, ассортиментная политика, мерчандайзинг, дистрибьюционная политика и др.

В результате работы можно сделать вывод, что маркетинг на современных предприятиях – это сложный управленческий процесс, в котором компоненты маркетинговой деятельности - ассортимент, цена, маркетинговые коммуникации систематически связываются между собой с внешними условиями предприятия. Так же, нынешние маркетинговые технологии, должны быть включены в стратегию предприятия для дальнейшего его роста и развития. Маркетинг — это несо-

менно творчество и экономический расчет: кто толково его использует в комплексе, тот и выигрывает.

Литература:

1. Обзор инновационного развития Республики Беларусь: Организация объединенных наций, Нью-Йорк и Женева. – 2011 г. – 204 с.
2. Сазонов Б.В. Вступительная статья/ Б. Сантьяго // Инновация, как средство экономического развития. – М: Прогресс, 2000. – 296 с.
3. Краюхин Г. А., Шайбакова А.Ф. Инновации, инновационные процессы и методы их регулирования: сущность и содержание. Лекция по дисциплине «Упр. Инновац. Процессами» Спец. 06.08.00 – экономика и упр. на предприятии (по отраслям)/ СПБГИЭА. – СПб: 2008. – 59 с.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Семёнова А.Н.

Научный руководитель – Самойлюкович В.В.

Малый и средний бизнес, как важный элемент любой экономической системы, имеет свои особенности функционирования. Небольшие размеры таких предприятий позволяют им быстро реагировать на любые рыночные изменения, занять определенную нишу на рынке, тем самым удовлетворяя запросы индивидуального потребителя. Однако для предприятий малого и среднего бизнеса характерен недостаток материальных и финансовых ресурсов, дефицит средств для разработки, производства и продвижения инновационной продукции.

Анализ развития малого и среднего бизнеса Республики Беларусь показал, что вклад малых и средних предприятий в экономику страны доля занимает малую часть: доля малых и средних предприятий в ВВП составляет 20%, доля в объеме производства – 20% и доля занятых – 24%. В последние годы наблюдается тенденция к росту общего числа зарегистрированных субъектов малого предпринимательства, что явилось следствием упрощения процедур регистрации и открытия бизнеса[1]. Однако 14% этих организаций не осуществляли хозяйственную деятельность в отчетном году, что говорит о сохранении барьеров на последующих этапах осуществления предпринимательской деятельности: получение лицензии и разрешений на ведение отдельных видов деятельности, доступность к финансовым и кредитным ресурсам [2]. Следует отметить такие негативные тенденции как: высокая концентрация белорусских предприятий малого и среднего бизнеса в неинно-