

По результатам анализа данных Министерства статистики РБ [1] за 2017 г. удельный вес ВВП произведенного субъектами малого предпринимательства, составил 14,9% от общего объема ВВП и вырос по сравнению с 2016 г. менее, чем на 1 процентный пункт. Данный показатель является недостаточным, так как данным сектором, согласно международной практики, формируется основная доля ВВП многих не только развитых стран, но и развивающихся. Согласно Государственной программе «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016 - 2020 годы [2] поставлена задача увеличить его до 40%, т.е. почти в 2,7 раза.

Удельный вес выручки от реализации продукции (работ, услуг) составил на конец 2017 года 32,5%, объем внешней торговли товарами – 36,4%. Экспорт товаров составил 40% и на 6,7 процентных пункта превысил импорт товаров на аналогичный период. Однако наблюдается отрицательная динамика по экспорту за последних три года (сокращение на 4,4 %), в то время как по импорту – положительная (увеличение на 24,7%) [1].

Прослеживается неоднородность в отраслевой структуре малого предпринимательства. Наибольшее количество организаций занято в торговле – 37 %, в обрабатывающей промышленности – 13,3 %, в транспортной, почтовой и курьерской деятельности – 10,6 %, в строительстве – 7,9 %, в профессиональной, научной и технической деятельности – 5,4 %, в операциях с недвижимым имуществом – 4,4% [1]. При проведении анализа распределения малых предприятий в разрезе регионов Республики было выявлено, что большая их часть сосредоточена в г. Минске и Минской области (39,2% и 19 % соответственно от общего количества малых предприятий).

Тем не менее созданные институционально-экономические условия ведения бизнеса на территории Республики Беларусь и либерализация нормативной и правовой базы в сфере предпринимательства способствуют улучшению позиции нашей страны в мировом рейтинге Doing Business [5]. Беларусь заняла 37 место в 2018 году по сравнению с 38 в 2017 (+1) и 44 местом в 2016 (+7).

Однако в процессе своего функционирования организации малого предпринимательства сталкиваются с рядом проблем. К основным можно отнести низкий уровень материально-технической базы, а также недостаточность развития систем финансовой поддержки. Поэтому, развитые страны придерживаются политики поддержки малого предпринимательства, и ставят перед собой цели сбалансирования своих государственных интересов и интересов бизнеса, обеспечивают оптимальные условия для предпринимательской деятельности, увеличения конкурентоспособности организаций малого бизнеса.

Заключение. Одними из основных целей развития малого предпринимательства являются обеспечение роста эффективности, активизации производственной, инвестиционной, инновационной и экспортной деятельности. Малое предпринимательство является одним из инструментов развития страны и повышения конкурентоспособности ее экономики. Малому предпринимательству как структурному элементу функционирования экономики присущи следующие характерные черты: гибкость, адаптивность; возможность эффективного симбиоза с организациями крупного бизнеса, например, на основе аутсорсинга, субконтрактации, а также других форм кооперирования; относительная легкость в восприятии инноваций и их коммерческого тестирования за счет НИОКР крупных организаций и др. В связи с этим заинтересованность национальных правительствах в наличии и развитии малого предпринимательства очевидна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беларусь в цифрах. Официальная статистика [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 03.01.2019
2. О Государственной программе «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016 - 2020 годы: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 23 февраля 2016 г. № 149 // ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.
3. Гражданский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г.: текст Кодекса по состоянию на 17.07.2018 – Минск: Амалфея, 2018. – 656 с.
4. О поддержке малого и среднего предпринимательства: Закон Республики Беларусь, 1 июля 2010 г., № 148-3 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2018.
5. Ведение бизнеса 2019 (Doing Business 2019) [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://http://www.doingbusiness.org> (дата обращения: 23.11.2018).

УДК 338.24

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Д.Д. Клев, аспирант БНТУ, г. Минск

Резюме – в статье раскрываются основные понятия ассортиментной политики и учитываемые при анализе показатели. Подчеркивается важность в современных условиях выбора эффективной ассортиментной политики, влияющей на коммерческий успех туристического предприятия. Данная статья представляет собой краткие систематизированные характеристика и выводы, сделанные на основе различных источников.

Введение. Конкурентоспособность туристического предприятия зависит от того, насколько эффективно функционирует ассортиментная политика. Целью исследования является изучение теоретических аспектов анализа и формирования ассортиментной политики туристического предприятия. Задачами исследования являются: определение роли, сущности и содержания ассортиментной политики в системе управления туристическим предприятием.

Основная часть. Деятельность туристического предприятия является эффективной в том случае, когда оказываемые им услуги пользуются значительным спросом на рынке, а удовлетворение потребностей покупателей приносит существенный доход из-за приобретения туристической услуги. Обеспечение нужного уровня обслуживания покупателей и рост основных экономических показателей туристического предприятия зависит от рационального формирования ассортиментной политики.

Проведя анализ экономической литературы, было выявлено, что понятие «ассортиментная политика» рассматривается в различных аспектах.

Ассортиментная политика с точки зрения эффективности оказания услуг должна заключаться в определении на известный период времени оптимального ассортимента услуг, совершенствование которого необходимо осуществлять путем обновления. Но при этом оптимальный ассортимент услуг должен обеспечивать полное удовлетворение спросов покупателей, максимальных продаж туристических услуг при минимальных издержках.

Основным недостатком этого понятия является противоречивость критериев оптимального ассортимента. Удовлетворить спрос потребителей и в это же время обеспечить максимальные продажи туристических услуг при минимальных издержках является противоречивой задачей. Кроме этого, эти критерии упускают из вида присущее туристическому предприятию стремление максимизировать конечные финансовые результаты.

Ассортиментная политика – выражение конкретных форм управления туристическим рынком в части обеспечения сбалансированности спроса и предложения с учетом целевых ориентиров и установок.

Данное понятие акцентируется на целевой ориентации ассортиментной политики, вместе с этим не дает представления о определенных целях и критериях формирования. И поэтому возникает неопределенности в отношении желаемых результатов осуществления ассортиментной политики, в результате чего она может оказаться малоэффективной или неэффективной вовсе. Отсутствие конкретной цели в данных понятиях не позволяет в полной мере понять сущность ассортиментной политики.

Ассортиментная политика заключается в выборе оказываемых услуг, разнообразия ассортимента и необходимости его расширения.

В формулировке этого понятия цель ассортиментной политики вовсе упущена. Отсутствие требований к ассортиментной политике лишает ее всякого смысла, значительно осложняет оценку результатов реализации принятых решений.

Для понимания сущности ассортиментной политики туристического предприятия нужно рассмотреть ее основные задачи. Главной задачей ассортиментной политики является удовлетворение запросов потребителей, а это подразумевает глубокую сегментацию и дифференциацию рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями. Следующей задачей является оптимизация финансовых результатов туристического предприятия. В практике работы туристических предприятий чаще встречается формирование ассортимента, который основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли. Соблюдение принципа синергизма также является задачей ассортиментной политики туристического предприятия. Данный принцип предполагает расширение областей предоставляемых услуг туристическим предприятием, которые связаны между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью.

В качестве главной цели туристического предприятия большинство экономистов выделяют повышение его конкурентной позиции на потребительском рынке.

Разработка ассортиментной политики для туристического предприятия требует соблюдение следующих условий: четкое представление стратегических целей предприятия, хорошее знание рынка и его требований, представление возможностей предприятия и их соответствие рыночным запросам.

Ассортиментная политика устанавливает связь между требованиями рынка с одной стороны и намерениями и возможностями предприятия с другой стороны. В соответствии с этим можно выделить следующие составляющие ассортиментной политики туристического предприятия:

- сегментация туристического рынка и выбор целевых рыночных сегментов;
- изучение требований потребителей к туристическим услугам;
- определение набора туристических услуг, которым отдают предпочтение потребители и которые обеспечивают экономическую эффективность деятельности туристического предприятия;
- выбор наиболее эффективного метода для формирования ассортимента;
- разработка ассортиментной модели и стратегии реализации услуг.

Таким образом, ассортиментная политика туристического предприятия должна строиться на основе комплексного подхода и предусматривать определенные действия с учетом соответствующих принципов. По мнению многих ученых ассортиментная политика базируется на таких принципах как адекватность и гибкость.

Адекватность предусматривает регулирующий характер ассортиментной политики в деятельности туристического предприятия в целом. Действительно, ассортиментная политика регулирует развитие туристического предприятия в целом и сопоставляет его возможности и темпы в соответствии с запросами и динамикой туристического рынка.

Гибкость ассортиментной политики туристического предприятия предполагает поиск возможностей для решения достаточно сложных проблем. В том случае, если ассортиментная политика не будет полностью открытой для новых идей и методов, то она не будет стимулировать развитие туристического предприятия.

Ассортиментная политика оказывает непосредственное влияние на показатели конкурентоспособности туристического предприятия. Благодаря рациональной ассортиментной политике возможно оказание конкурентоспособных туристических услуг и завоевание значительной рыночной доли.

Отсутствие ассортиментной политики на туристическом предприятии ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или переходящих текущих фактов, потери контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью туристических услуг. Хорошо продуманная ассортиментная политика туристического предприятия является гарантом не только построения оптимальной ассортиментной модели, но и сохранения позиций на туристическом рынке, влияет на формирование имиджа и конкурентоспособность туристического предприятия.

Заключение. В данном исследовании были изучены теоретические аспекты анализа и формирования ассортиментной политики туристического предприятия. На основе обзора литературных источников было выявлено, что анализ и последующее формирование ассортимента является одним из важнейших условий организации эффективной работы туристического предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зотов, В.В. Ассортиментная политика фирмы: учебник / В.В. Зотов – М.: Эксмо, 2016. – 240 с.
2. Иванова, В.И. Управление ассортиментной политикой предприятия: учебник/ В.И. Иванова – М.: Инфра-М, 2015. – 194 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. – 656 с.
4. Симонова, А.П. Ассортиментная политика фирмы: учебник/ А.П. Симонова – М.: 2014. – 221 с.
5. Сухов, В.К. Управление товарным ассортиментом на предприятии: учебник/ В.К. Сухов – СПб.: Питер, 2015 – 264с.

УДК 658

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

канд. экон. наук, доцент А.А. Коган, БНТУ, Минск

Резюме – правительство Республики Беларусь возлагает большие надежды на национальный малый бизнес и рассматривает его как локомотив вывода экономики на принципиально новые направления и масштабы. В статье проводится анализ возможностей национального малого бизнеса и анализируется зарубежный опыт его поддержки.

Введение. В соответствии с Законом Республики Беларусь от 1 июля 2010 г. «О поддержке малого и среднего предпринимательства» критерием отнесения к микроорганизациям является годовая среднесписочная численность работников до 15 человек, к малым организациям – от 16 до 100 человек. На такие организации в большинстве стран мира направляют значительные государственные усилия по поддержке, т.к. они обеспечивают занятость населения, существенный вклад в ВВП и ВДС, способствуют развитию конкуренции, насыщению рынка новыми товарами и услугами, а также эффективно сотрудничают с крупными предприятиями.

Основная часть. Конкурентоспособность малого бизнеса можно определить как его способность динамично развиваться, наращивать объемы продаж, оставаясь более социально и экономически эффективным по сравнению с крупными предприятиями. Малые организации в развитых странах составляют важнейший сектор национальных экономик. Традиционно крупные предприятия определяют уровень научно-технического и производственного потенциала страны, а малый бизнес обеспечивает социально-экономическую стабильность развития в силу своей массовости и доступности ведения. В 2017 году доля малых и средних организаций в ВВП Республики Беларусь составила 24,7 % (микро- и малые организации – 14,9 %), в то время как в странах Евросоюза, США, Китае этот показатель превышает 50%. Занятость в малом и среднем предпринимательстве Республики Беларусь около 30 % экономически активного населения, что тоже является очень низким показателем по сравнению с более развитыми странами [3].

К основным конкурентным преимуществам малого предпринимательства относят: возможность быстрого создания предприятия, новых производств и новых рабочих мест; оперативное реагирование на сигналы рынка и изменения бизнес-среды; высокая заинтересованность в результатах своей деятельности и, в связи с этим, ориентация на максимальное удовлетворение запросов потребителей; низкие косвенные издержки; восприимчивость к нововведениям; экономическая и производственная гибкость и мобильность; быстрая оборачиваемость средств; высокий уровень специализации производства и труда [4].

Для оценки макроэкономической конкурентоспособности малого бизнеса в Республике Беларусь сравним показатели работы субъектов малого и крупного предпринимательства. В качестве индикаторов конкурентоспособности определены показатели вклада малого бизнеса в основные социально-экономические показатели страны, а также рентабельность продаж и доля убыточных организаций (таблица 1).