

is a group of potential partners and interlocutors — about three to four companies in one day.

One of action Polish government was meeting with Prime Minister of Belarus in October 2016. The result of this meetnig was etter of intent for creation Polish-Belarusian Centre IPO. Its goal is to build a professional education, consultation and legal advisory center for Belarusian entrepreneurs. It is intended that the Polish-Belarusian IPO Center will carry out activities aimed at facilitating the access of Belarusian companies to modern sources of financing using the Polish capital market.

Conclusion

Economic cooperation between Poland and Belarus has been revived in recent years. Ideally, these are the conditions of the new economy and the cyberspace on which these relations are based. By building a base not only economically, but also social and cultural one can count on developing cooperation. This action is conducive to cyberspace, which allows some of the activities to move to virtual space. In addition, the Polish-Belarusian business in cyberspace, like the Chamber of Commerce and the data on the pages, facilitates communication, while at the same time fulfilling the conditions for the creation of a networked reality with the principles of the new economy.

Literature

1. *Błaszczak, D.* Crisis in network Trans-border Co-operation Poland and Belarus / D. Błaszczak // Impressions, Implications, Challenges on Future, in : Partycki S. (red.) Self-governance in a crisis — Lublin, 2013.

2. *Bresman, H.* Knowledge Transfer in International Acquistions / H. Bresman, J. Birkinshaw, R. Nobel // Journal of International Bussiness Studies. — 1999. — 3rd. — Quarter, nr 30, 10.

3. *McEvily, Z. E.* Bridging ties: A source of firm heterogeneityin competitive capabilities / Z. E. McEvily // Strategic Management Juornal. — 1999. — Vol. 20.

4. *Lachiewicz, S.* Competitiveness as a determinant of enterprise development / S. Lachiewicz, M. Matejun. — Łódź. — 2009.

*Н. Л. Прокофьева, канд. экон. наук, доцент
ВГТУ (Витебск)*

СУБКОНТРАКТАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СИМБИОЗ КРУПНОГО И МАЛОГО БИЗНЕСА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Единое экономическое пространство, в котором находится Республика Беларусь, обостряет конкуренцию, предъявляет дополнительные требования к конкурентоспособности не только продукции, но и самих субъектов хозяйственного оборота. И если первое в зна-

чительной степени определяется инновациями в технологиях, то второе — менеджментом материальных и экономических процессов. Повышение эффективности деятельности организации предполагает оптимизацию затрат на каждой стадии процесса производства и функционально-стоимостной анализ целесообразности самих стадий по всей цепочке создания стоимости.

Аутсорсинг низкорентабельных видов деятельности или стадий производства может существенно повысить эффективность деятельности промышленных организаций, и для этих целей практикой мирового бизнеса предлагается субконтрактинг, под которым понимается одна из форм производственной кооперации между крупными предприятиями и мелкими производителями. По М. Портеру, на основе субконтракции формируется сообщество малых промышленных фирм, образующих кластер во главе с головным, крупным предприятием, и в рамках этого кластера осуществляются все необходимые производственно-технологические процессы. В основе таких процессов — мотивы и стимулы всех участников: государства, регионов, промышленных предприятий и предпринимателей. Процессы сближения крупного и малого бизнеса в республике в сфере производства не отличаются интенсивностью, хотя по инициативе государства в последние годы создаются экономические условия с целью стимулирования развития преимущественно производственного малого бизнеса. Эти меры не дают желаемого результата (удельный вес малого бизнеса в промышленности Витебской области в 2011 г. составил всего 3 %) по объективным причинам, определяемым факторами внешней среды. Исследованиями установлено, что развитие малого бизнеса в целом укладывается в теорию рациональных ожиданий Лукаса, поэтому высокие ставки по кредитам, нестабильность экономических процессов, а следовательно, высокие риски, не способствуют вложению капитала в производственное предпринимательство.

Субконтрактная система может рассматриваться как эффективный инструмент (в исследуемой ситуации как катализатор) повышения эффективности промышленности и развития малого бизнеса в реальных сферах деятельности. Как правило, кластеры на основе субконтракции ограничиваются территориально, так как тяготеют к конкретному предприятию. Следовательно, появится реальная предпосылка создания экономических условий для закрепления трудовых ресурсов в этих регионах. В результате исследования установлено, что наблюдается повышенная мобильность трудовых ресурсов, степень которой определяется, прежде всего, уровнем оплаты труда и возможностями повышения квалификации, а также в значительно меньшей степени, уровнем качества жизни. Отсутствие первых двух факторов в регионах ведет к концентрации трудовых ресурсов в столице, областных центрах, крупных городах республики, оттоку их за пределы страны, чему способствует единое экономическое пространство. Денежно-кредитная политика экономического роста, нормативная база субконтракции

для государственных организаций (частный бизнес оперативно решает проблемы непрофильных видов деятельности с низкой эффективностью, продавая их в сегмент с низкими накладными расходами) создадут реальные предпосылки повышения конкурентоспособности промышленности и более эффективной региональной политики.

*В. С. Протасеня, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Развитие экономики на современном этапе и ее ориентация на производство новых знаний как источника ее роста актуализируют необходимость решения следующих проблем:

1) формирование системы управления получением новых знаний, ориентированных на развитие потребления;

2) снижение уровня неопределенности в получении положительного результата от выполняемых НИОКР и коммерциализации изобретений и открытий в технико-технологической сфере;

3) устранение социальных, психологических и других барьеров, возникающих в процессе внедрения нововведений.

Необходимость решения перечисленных проблем предъявляет новые требования к содержанию, организации, формам и методам управления экономическими процессами, в основе которых лежит инициация, создание и продвижение продуктов, полученных на основе новых знаний. Особая роль при этом отводится маркетингу.

Как следует из положений классического маркетинга, необходимо инициировать, создавать, производить и реализовывать только те продукты (товары), которые способны отвечать запросам и нуждам потребителей, удовлетворяя их потребности, актуальные в определенных период времени. И, следовательно, основным объектом воздействия в рамках классического маркетинга является потребитель, его запросы и потребности. В свою очередь такое воздействие основывается на поведении потребителя. Вместе с тем поведение потребителя, его привычки, запросы и потребности детерминируются изменениями, происходящими в экономических, социальных, технологических, культурных и других институтах деятельности человека, которые обусловлены влиянием глобализации и развитием экономики знаний.

Таким образом, в условиях обозначенных перемен, не отменяя фундаментальных достижений в теории и методологии маркетинга за прошлые периоды, возникает потребность в обновлении маркетинга и пересмотре (конкретизации) его целей, задач, технологий, методов и инструментов.