

наиболее динамично развивался в г. Минске и Минской области, где более развита производственная инфраструктура, сконцентрированы значительные производственные мощности и квалифицированные кадры. Меньше всего предприятий малого бизнеса было зарегистрировано в Могилевской области. На изменение данной ситуации повлиял принятый в 2012 г. Декрет Президента Республики Беларусь «О стимулировании предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности», предоставляющий предпринимателям определенные налоговые льготы при осуществлении деятельности вне городских территорий.

Для отечественного бизнеса характерна концентрация преимущественно в сферах, не требующих высокой квалификации, специальных знаний и значительных объемов финансовых вложений. В сфере малого предпринимательства наиболее распространенными видами деятельности остаются оптовая и розничная торговля, ремонт автомобилей и мотоциклов (37,8 % от общего количества организаций), обрабатывающая промышленность (13,7 %), транспортная деятельность (10,6 %), а наименее распространенными – деятельность в сфере административных и вспомогательных услуг (3,5 %), а также сельское, лесное и рыбное хозяйство (3,6 %) [1].

Одной из главных проблем развития малого и крупного предпринимательства является налогообложение: согласно рейтингу Doing Business, по состоянию на июнь 2017 года, Республика Беларусь занимала 96-е место по данному фактору, спустившись на 3 позиции по сравнению с 2016 годом. Налогообложение субъектов хозяйствования в Республике Беларусь характеризуется крайне высокой общей налоговой ставкой (51,8 % от суммы коммерческой прибыли предприятия), увеличением удельного веса косвенных налогов, что приводит к повышению конечной стоимости товара для потребителя [2]. К проблемам малых предприятий Республики Беларусь можно также отнести недостаток финансирования. При кредитовании субъекты малого и среднего бизнеса сталкиваются с проблемами высоких процентных ставок по кредитам, отсутствия отсрочки по процентным платежам, обязательного наличия положительной кредитной истории, которую вновь создаваемые предприятия не имеют вообще. Решение указанных проблем является условием успешного развития страны.

Список использованных источников

1. Официальная статистика Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Статистический комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2018. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 01.04.2018.
2. Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nbrb.by/. – Дата доступа: 08.02.2018.

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ» И РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Рудницкий Д.Б., ст. преп., Апет Т.С., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В условиях глобализации экономики создаются предпосылки для более простого и быстрого выхода предприятий на зарубежные рынки, интенсифицируется международный обмен товарами. Белорусский рынок в русле мировых тенденций становится все более открытым как для потоков товаров извне, так и для исходящих потоков товаров.

Легкая промышленность Республики Беларусь имеет высокую степень экспортоориентированности.

Продукция концерна «Беллегпром» в 2017 году экспортировалась в 58 стран мира, включая страны Западной Европы и США. Основным регионом для предприятий отрасли при осуществлении экспорта является Российская Федерация (порядка 72,5 % от общего объема экспорта) [1].

Основная номенклатура экспорта – швейные изделия, обувь, трикотажные изделия, кожаные товары, ткани хлопчатобумажные, льняные, шерстяные, искусственные и синтетические, ковры и ковровые изделия, пряжа льняная и объемная.

Основное стратегическое направление в сбыте продукции ОАО «Витебские ковры» – постоянный поиск крупных оптовых покупателей, охват большого количества регионов Российской Федерации, Казахстана, Украины, Молдовы, Туркменистана и стран Балтии. Одновременно идет сотрудничество со средними и более мелкими партнерами из этих стран.

К сдерживающим факторам сбыта ковровой продукции ОАО «Витебские ковры» за пределы Республики Беларусь в первую очередь необходимо отнести: 1) конкуренцию со стороны других крупных производителей (производители Бельгии, Турции, российские производители); 2) невысокую покупательскую способность населения, что налагает серьезные ограничения по формированию отпускной цены; 3) высокие расценки на рекламу в российских средствах массовой информации (в частности, на телевизионную рекламу).

В настоящее время ОАО «Витебские ковры» создана экспортно-ориентированная товаропроводящая сеть, которая постоянно развивается и устойчиво функционирует на следующих концептуальных принципах: 1) предприятие работает с зарубежными фирмами только на основе долгосрочных контрактов; 2) используется территориально-региональный принцип продаж (сегментация рынка по регионам). В зависимости от емкости регионального рынка имеются одна или несколько оптовых фирм, которые покупают у предприятия продукцию и через свою агентскую сеть реализуют ее в своем регионе; 3) для завоевания более стабильных позиций на рынке Российской Федерации и увеличения объемов экспорта на этот рынок реализуется ряд мероприятий по поддержанию конкурентоспособных цен в сравнении с российскими производителями аналогичной продукции, а также созданию и развитию дилерской товаропроводящей сети на региональном уровне; 4) ОАО «Витебские ковры» стало постоянным участником региональных, отраслевых и специализированных выставок и ярмарок, проводимых в Российской Федерации, что позволяет более гибко изучать потребительский спрос на продукцию предприятия на рынке Российской Федерации.

Список использованных источников

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Белорусский государственный концерн по производству и реализации товаров легкой промышленности «Беллегпром». – Минск, 2011. – Режим доступа : <http://www.bellegprom.by>. – Дата доступа : 05.04.2018.

УДК 338.1

СКИДКИ. КОМУ ОНИ ВЫГОДНЫ

Николаева Ю.Н., ст. преп., Буяшова М.А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Скидки в наше время очень актуальны, так как они являются первым признаком привлечения внимания покупателя. В настоящее время практика предоставления скидок используется крупными и средними компаниями, организациями малого бизнеса и индивидуальными предпринимателями. Никто не спорит, что скидка –