

Ведя ожесточенную конкурентную борьбу за выживание, малые предприятия вынуждены постоянно развиваться и адаптироваться к текущим условиям рынка.

Развитие малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь характеризуется неравномерностью распределения по регионам, высокой степенью концентрации в столице и крупных городах. За пределами столицы и областных центров развитие МСП характеризуется относительной равномерностью и значительным отставанием от городов-лидеров. В стране не наблюдается видимой и устойчивой положительной динамики общего количества субъектов МСП, несмотря на либерализацию законодательства, проводимую в последние годы.

Анализ тенденций развития МСП показал, что выход национальной экономики из рецессии позволил в 2017 г. переломить нисходящий тренд динамики показателей, однако возвращения к наилучшим значениям, достигнутым в 2014 г., пока не произошло. Наиболее динамичный прирост количества субъектов МСП наблюдается в категории микроорганизаций, но эта тенденция вкупе с убылью числа средних организаций носит и негативный характер: предприниматели принимают решение о свертывании своей деятельности, в то время как нормальный жизненный цикл любой организации предполагает укрупнение предприятия в процессе его развития.

Проведенный сравнительный анализ развития МСП в областях Республики Беларусь показал, что лидером со значительным отрывом стала Минская область, аутсайдерами стали Витебская и Гродненская области. Многомерный сравнительный анализ позволил выделить шесть групп районов Минской области по уровню развитию МСП, сравнить ситуацию в области в 2010 г. и 2017 г. В группу лидеров 2017 г. вошли Минский и Логойский районы. Клецкий и Любанский районы замыкают рейтинг.

Основные проблемы развития МСП в Беларуси заключаются в ограниченности возможностей доступа к внешнему финансированию, нестабильности законодательства, отсутствии системности в работе субъектов инфраструктуры поддержки МСП. Перспективы развития малого и среднего бизнеса во многом зависят от условий взаимодействия органов власти и бизнес-сообщества. Заинтересованность в налаживании диалога должна прослеживаться в политике местных властей и государственных органов.

#### **Библиографические ссылки**

1. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. Мн. : Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2018.
2. Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства «Беларусь – страна успешного предпринимательства» на период до 2030 года : Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17.10.2018 № 743 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 20.10.2018. № 5/45706.

©БРУ

## **АКТИВИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ**

**Н. Ю. ЛЕБЕДЕВА**

**НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – С. А. АЛЕКСАНДРОВА, СТАРШИЙ ПРЕПОДАВАТЕЛЬ**

По итогам изучения показателей деятельности производителя детской обуви поставлена ключевая задача – необходимость усиления позиции на рынке за счет активной маркетинговой деятельности. Разработан и обоснован план продвижения продукции на рынок с использованием технологий SMM.

Ключевые слова: рынок, контент-план, сегментирование, продвижение.

Задача увеличения доходов и прибыли остро стоит перед подавляющим числом отечественных предприятий. Высокий уровень конкуренции в период сокращения покупательной способности приводит к тому, что выиграть в конкурентной борьбе и склонить выбор потребителя в пользу своего продукта смогут наиболее активные, современные и предприимчивые. Активная позиция на рынке в сочетании с налаженной аналитической работой является залогом успешного развития бизнеса.

На основе анализа и оценки состава, структуры и динамики прибыли ОАО «Обувь», изучения влияния факторов на величину и динамику прибыли данного предприятия была обозначена ключевая проблема – недостаточный размер прибыли для развития бизнеса, оседание нереализованной продукции в остатках, отсутствие должной аналитической работы как базы управления прибылью, недостаточная доля рынка.

Для решения выявленных проблем жизненно необходима активизации деятельности производителя на рынке, более гибкая ценовая и ассортиментная политика, политика продвижения продукции, включая активную работу в социальных сетях – SMM.

В рамках комплекса мероприятий, предлагаемых производителю в данном направлении, было выполнено следующее:

- изучены состояние и перспективы развития рынка детской обуви Республики Беларусь и Российской Федерации как основных рынков сбыта; дана оценка доли рынка производителя и перспективам ее изменения;
- показано отсутствие однозначной связи между ценой и объемом продаж, что определяет необходимость сегментирования рынка по сочетанию критериев «цена-качество»;
- предложено ввести гибкую ценовую политику – учитывать разницу в потребительских характеристиках продукции при формировании отпускной цены. На примере конкретной модели обуви выполнена сегментация и рассчитаны проектные цены. Показано как изменятся объем продаж и остатки готовой продукции при использовании проектных цен;
- дана характеристика целевого сегмента рынка, который представлен преимущественно родителями детей ясельного и школьного возраста, описаны их поведенческие характеристики и выявлено, что данная категория покупателей подвержена воздействию в социальных сетях. Дана оценка активности в социальных сетях конкурентов. На основе этого обоснована необходимость активного продвижения бренда в социальных сетях;
- на основе данных маркетинговых исследований, проведенных автором, а также представленных в открытом доступе, выбрана приоритетная для продвижения бренда социальная сеть;
- разработан детализированный контент-план продвижения;
- приведена система показателей для оценки эффективности программы продвижения; выполнен расчет их возможных значений при условии реализации предложенного проекта по продвижению в социальных сетях.

Данные направления деятельности должны осуществляться производителем на постоянной основе, что позволит существенно усилить конкурентную позицию и повысить уровень его доходов.