

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
ИНСТИТУТ ПАРЛАМЕНТАРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА



# **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

**МАТЕРИАЛЫ II МЕЖДУНАРОДНОЙ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**(Минск, 29-30 января 2015 года)**

Минск "Иппокрена" 2015

УДК 330.658.334(043.2)

Рекомендовано к изданию  
Ученым советом Института парламентаризма и  
предпринимательства (Протокол № 3 от 10.02.2015)

В сборник включены доклады и выступления на II Международной научно-практической конференции «Институциональные механизмы развития малого и среднего бизнеса», состоявшейся в Институте парламентаризма и предпринимательства в г. Минске 29–30 января 2015 г.

Издание предназначено для ученых-исследователей, работников сферы управления, преподавателей и студентов учреждений высшего образования, в которых осуществляется подготовка специалистов и магистров по профилю образования «Е: Коммуникации. Право. Экономика. Управление. Экономика и организация производства».

*Редакционная коллегия:*

ректор Института парламентаризма и предпринимательства, кандидат политических наук, доцент

*А. В. Горелик;*

первый проректор Института парламентаризма и предпринимательства, доктор экономических наук, профессор

*А. В. Марков.*

ISBN 978-985-6838-45-6

© Институт парламентаризма  
и предпринимательства, 2015

<u><b>Ковалёв Л.И., Ковалёв И.Л., Фомина А.А.</b> ВЛИЯНИЕ ТАРИФНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ЭНЕРГЕТИКЕ НА ЭКОНОМИКУ БЕЛАРУСИ</u>	<u>104</u>
<u><b>Короткова Е.А.</b> УПРАВЛЕНЧЕСКО-ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ</u>	<u>108</u>
<u><b>Левкович О.А., Бурцева И. Н.</b> ОЦЕНКА ОТЛОЖЕННЫХ НАЛОГОВЫХ АКТИВОВ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВ И ПОРЯДОК ИХ ПРИЗНАНИЯ В БУХГАЛТЕРСКОМ И НАЛОГОВОМ УЧЕТЕ</u>	<u>112</u>
<u><b>Левкович А. О., Левкович О. А.</b> УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ</u>	<u>122</u>
<u><b>Мадаев З. М.</b> МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПТИМИЗАЦИИ РАСХОДОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ОТДЕЛЬНЫХ ГРУПП ТОВАРОВ</u>	<u>134</u>
<u><b>Морозова Ю. Э.</b> ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА: УСЛОВИЯ И НЕОБХОДИМОСТЬ</u>	<u>139</u>
<u><b>Приходченко О. И.</b> ДИНАМИКА ВВП И ИНФЛЯЦИЯ В 2007-2013 ГГ. В СТРАНАХ ЕС И СНГ</u>	<u>145</u>
<u><b>Пушкина С.Е.</b> ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА</u>	<u>154</u>
<u><b>Симанович В.Л., Кораблина Е. Н.</b> МЕХАНИЗМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ ПРОДУКЦИИ В КОММЕРЧЕСКИХ СЕТЯХ</u>	<u>162</u>
<u><b>Симченко Э. Е., Шабаль Ю. А.</b> УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО ИНЖИНИРИНГА В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ</u>	<u>168</u>
<u><b>Синькова Е. П.</b> НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И БЕЗОПАСНОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА</u>	<u>175</u>
<u><b>Сошникова Е.В.</b> АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ СЕКТОРА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В2С В БЕЛАРУСИ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА</u>	<u>178</u>
<u><b>Хороненко И. П.</b> РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК И МАЛОБЮДЖЕТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА</u>	<u>183</u>

блемой в этой ситуации становится выбор правильной комбинации компонентов защиты, выстраивание бизнес-процессов и политик ИБ, а также создание эффективной системы управления безопасностью компании. Небольшим компаниям необходимо универсальное решение за разумную стоимость, отличающееся простотой установки и управления, которое позволит гибко настроить использование ресурсов компании, а так же обеспечит комплексную защиту от всех типов угроз. Примером такого решения служат, например, Kaspersky Small Office Security, Endpoint Protection Small Business Edition 2013 (Symantec), Dr.Web «Малый бизнес», McAfee Security for Business, McAfee Complete Endpoint Protection — Business, ESET NOD32 Small Business Pack, Avast Endpoint Protection Suite Plus.

**Е. В. Сошникова,**

*ст. преподаватель кафедры «Экономической информатики» БГУ,  
магистр управления и экономики*

#### **АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ СЕКТОРА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В2С В БЕЛАРУСИ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

В свое время быстро растущая и развивающаяся глобальная сеть Internet дала толчок для развития нового вида коммерческих отношений между поставщиками и потребителями различного рода товаров и услуг, электронную коммерцию или e-commerce. Считается что, в Интернете существует два основных направления электронной коммерции. Это бизнес-для-бизнеса (business-to-business, B2B) и бизнес-для-потребителя (business-to-consumer, B2C), либо динамично развивающийся на сегодняшний день смешанный сектор услуг B2B+B2C. По данным маркетинговой компании MarkSyst структура клиентов этих секторов занимает 42%, 25% и 33% соответственно[1]. Считается так же, что большую часть по финансовым оборотам составляет B2B сектор, а выше по посещаемости сектор B2C. Однако превосходство сектора B2B вовсе не означает его большую прибыльность, так как рассчитать в B2B секторе часть прибыли, полученной благодаря использованию сети Интернет, как средством коммуникации, по мнению экспертов практически не реально.

С точки зрения законодательства можно дать следующие определения:

Business-to-consumer (B2C) – продажи на потребительском рынке. Клиентами компании по данному направлению продаж являются физические лица со всеми процедурами, принятыми Гражданским кодексом для осуществления продаж физическим лицам.

Business-to-business (B2B) – продажи на корпоративном рынке. Клиентами являются юридические лица со всеми процедурами, принятыми Гражданским кодексом для взаимодействия между юридическими лицами.

И если сектор B2B уже достаточно неплохо развит как во всем мире, так и на территории стран СНГ, то сектор B2C считается наиболее перспективным и значимым способом продвижения товаров потребителю, а значит и для развития розничной торговли в целом, а значит представляет собой большой интерес для именно для малого и среднего бизнеса.

К этой категории электронной коммерции структурно можно отнести следующие виды предоставления услуг потребителю:

- Web-витрина, которая является прайс-листом торговой компании, который хотя и оформлен средствами web-дизайна, но не содержит бизнес-логики торгового процесса;
- интернет-магазин, который кроме web-витрины содержит всю необходимую бизнес-логику для управления процессом Интернет-торговли<sup>9</sup> – бэк-офис;
- торговая Интернет-система, представленная интернет-магазином, бэк-офис которого в режиме реального времени полностью интегрирован в торговый бизнес-процесс компании;
  - платные сервисы для физических лиц;
  - электронные казино;
  - многочисленные компании, продающие в Интернет консультационные и информационные услуги.

Наиболее привлекательными для малого и среднего бизнеса, по мнению автора, можно считать Интернет-магазин и торговую Интернет-систему, а так же предоставление информационных услуг.

Действительно, если предприятие электронной коммерции существует исключительно в Интернете, то ему не надо занимать арендованную площадь для того чтобы выставлять товар на витрины. Исключение делается только для торговых Интернет-систем, которые владеют не одним десятком складов, что важно при обеспечении больших оборотов и активном наращивании доли рынка; кроме того, склад необходим для хранения самых популярных позиций или промежуточного хранения товара с момента поступления от поставщика до отправки покупателю.

В более упрощенной модели, для интернет-магазинов, склад можно не учитывать. Отсутствие склада позволяет максимально экономить на прямых денежных ресурсах, и более приемлем для начинающих молодых компаний и частных предпринимателей, у которых на начальном этапе может не оказаться необходимого финансирования для хранения товара. Идеальная логистика, точное позиционирование, хорошо поставленная работа с поставщиками основные факторы успеха. Весь товар поставляется под заказ от производителя или дилера и именно они несут затраты на его хранение.

---

<sup>9</sup> Торговые операции через Интернет могут осуществлять многие организации – и производители товаров/услуг, и дистрибьютеры, и розничные торговые компании.

Из этого можно сделать вывод, что такому предприятию электронной торговли имеет смысл наращивать номенклатуру предлагаемого товара, так как дополнительных затрат на расширение площадей и зарплату обслуживающего персонала оно при этом не несет.

Однако, с точки зрения потребителя, у B2C-бизнеса имеются определённые недостатки:

- Интернет-маркетинг не даёт потребителю опробовать товар до совершения покупки, исключением можно назвать современные интернет-магазины торгующие одеждой и обувью, там, как правило, покупателю предлагают варианты заказа при доставке;

- ограниченность платёжных систем, которым доверяют потребители, но стоит оговорить, что на сегодняшний день в Республике Беларусь данный вопрос решается весьма интенсивно;

- для потребителей, участвующих в электронном бизнесе, важны вопросы безопасности. Многие потребители боятся делать покупки посредством Интернет, так как не уверены, что их персональная информация останется конфиденциальной.

Последняя проблема должна решаться посредством информирования населения и реализуется на сегодняшний день правительством «Программой финансовой грамотности населения».

Перспективность роста электронной коммерции в секторе B2C можно так же обосновать расширением ее географии за счет охвата стран СНГ. Одними из важных достижений для транспортной логистики и ритейла стали либерализация таможенного законодательства и создание Таможенного союза (ТС) России, Беларуси и Казахстана, преимуществом ТС является снижение издержек на таможенное оформление и прохождение границ. В данном случае самым быстрорастущим сегментом современной транспортной логистики является экспресс-доставка товаров компаний дистанционной торговли, в том числе зарубежных интернет-магазинов. В общем объеме грузопотоков значительно возрастает роль рынка B2C, где сегодня представлены практически все крупные транспортно-логистические компании, в том числе и в нашей стране.

Проведя сравнительный анализ электронной коммерции в странах Таможенного союза можно сделать вывод, что рынок электронной торговли и его тенденции развития все же различны.

Наиболее развит сектор электронной коммерции B2C в России, где годовая доля интернет-торговли в общей структуре рынка электронной коммерции составила 25% и к 2018 г. доля интернет-торговли в общей структуре рынка электронной коммерции прогнозируется на уровне около 40% [2].

В географической структуре рынка доминирует Московский регион, на который приходится около 40% всех покупок. Доля покупок в иностранных магазинах в общей структуре электронной торговли составляет 10%. Основ-

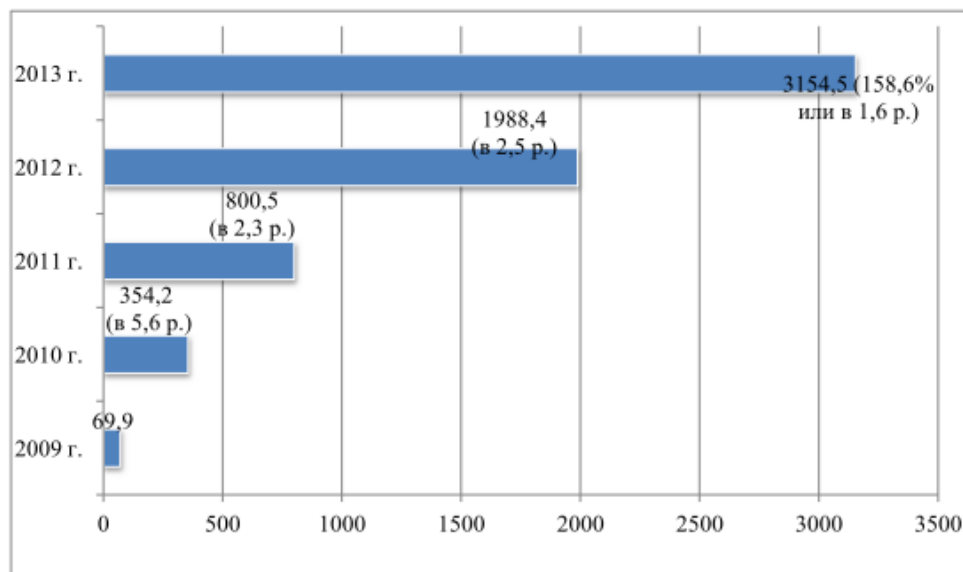
ными ресурсами для покупок выступают англоязычные интернет-магазины, в том числе магазины, предлагающие товары китайских производителей.

Рынок электронной коммерции Республики Казахстан отстает от российского аналога, но достаточно быстро сокращает разрыв. Если доля российского рынка интернет-торговли составляет около 2% от всей розничной торговли, то в Казахстане этот показатель ~1%.

Важной отличительной чертой казахстанского рынка является незначительная доля национальных магазинов, которая составляет около 10%. Остальная часть рынка приходится на зарубежные интернет-магазины [2].

Рынок электронной коммерции Республики Беларусь находится на ранней стадии развития и демонстрирует достаточно высокие темпы роста, обусловленные невысокой стартовой базой.

По состоянию на 2013 год рынок электронной коммерции занял около 1,15% от общего рынка розничной торговли, что почти в три раза больше, чем в 2010 году. А товарооборот, по данным Министерства торговли РБ, в 2013 году интернет – магазинов по сравнению с товарооборотом в 2009 году вырос на 158,6% (Рис.1).



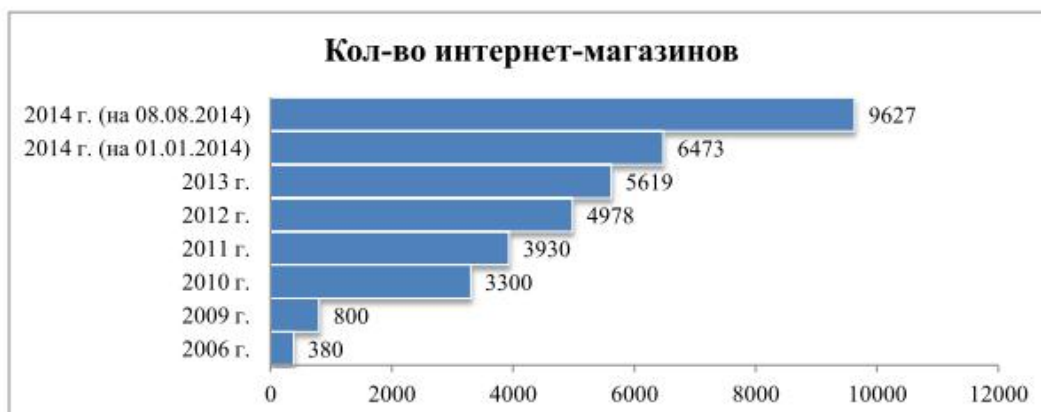
**Рис 1. Товарооборот интернет-магазинов в млрд. руб.**

*Источник[3].*

И это не удивительно, поскольку наблюдается высокая тенденция роста интернет – магазинов в Беларуси за последние несколько лет. По данным Министерства торговли на середину 2014 года в процентном соотношении по сравнению с 2012 годом количество интернет – магазинов увеличилось в среднем на 69,7%. Общую тенденцию роста можно увидеть на Рис.2.



По прогнозу консультантов J'son & Partners Consulting до 2016года, среднегодовые темпы роста рынка электронной коммерции составят 18,2% в год[2].



**Рис 2. Товарооборот интернет-магазинов в млрд. руб.**

*Источник [3].*

Можно сделать вывод о том, что рынок электронной коммерции Республики Беларусь растет опережающими темпами и прогнозный темп роста даёт возможность говорить о перспективах для инвестиционных вложений и развитию малого и среднего бизнеса в данном секторе экономики. Возможности активного роста так же можно прогнозировать за счет расширения интернет – торговли в регионах Беларуси, которая на данный момент составляет лишь около 18,4% от общего числа зарегистрированных интернет – магазинов[3].

### Литература

1. Маркетинговые системы [Электронный ресурс]. –2015. –Режим доступа: <http://www.marksyst.by>. –Дата доступа: 26.01.2015.
2. J'son & Partners Consulting [Электронный ресурс]. –2015. –Режим доступа: [http://www.web.json.ru/markets\\_research/new\\_research](http://www.web.json.ru/markets_research/new_research). –Дата доступа: 25.01.2015.
3. Сайт Министерства торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. –2015. –Режим доступа: <http://www.mintorg.gov.by>. –Дата доступа: 25.01.2015.