

К сожалению, политика поддержки малого и среднего бизнеса в нашей стране имеет во многом уравнительный, недостаточно дифференцированный характер. В связи с этим в рамках реализации государственной политики поддержки предпринимательской деятельности в Беларуси мы предлагаем принять и использовать следующую классификацию: I группа: предприятия, производящие продукцию и экспортирующие ее; II группа: предприятия, производящие продукцию и реализующие ее на отечественном рынке; III группа: компании, торгующие продукцией отечественных предприятий на внешних рынках; IV группа: фирмы, торгующие продукцией отечественных предприятий на отечественном рынке; V группа: фирмы, торгующие продукцией зарубежных компаний на отечественном рынке.

Мы убеждены, что предприятия, реализующие результаты своего труда и интеллекта I и II групп (к которым относятся и строительные компании), должны пользоваться преференциями по сравнению с прочими фирмами, торгующими результатами чужого труда и интеллекта.

УДК 336.051

## **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ, ЗАДАЧИ И ЦЕЛИ**

Русак М. Ю., студент 2-го курса  
Научный руководитель – Курегян С.В., д-р. экон. наук,  
профессор

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Беларусь

Цена – это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена. Именно цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения.

Принятие решений в области установления цен на товары представляет собой достаточно сложную задачу для предприятия, что

обусловлено особой ролью цены в качестве средства получения прибыли, а также ее специфическими функциями в комплексе маркетинга.

В условиях рыночной экономики основными функциями цены являются: учетная, стимулирующая, распределительная, сбалансирование спроса и предложения, рациональное размещение производства.

Сущность ценовой политики предприятия – установление на товары предприятия таких цен и такое варьирование ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намечаемый объем прибыли и т.д.

Целями ценовой политики предприятия могут быть: долгосрочная или краткосрочная максимизация прибыли, экономический рост, стабилизация рынка, сохранение лидерства в ценах, предотвращение угрозы потенциальной конкуренции, поддержание лояльности торговли, повышение интереса покупателя, усиление рыночной позиции ассортимента, захват доминирующих позиций на рынке и т.д.

#### Литература

1. Грузинов А.Б. Экономика предприятия и предпринимательства. М; Софит, 1994.

УДК 330.341.11

### **ИНВЕСТИЦИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ (IOT)**

Русакович М.В., соискатель

Научный руководитель – Турбан Г.В., канд. экон. наук, доцент,  
зав. кафедрой международного бизнеса БГЭУ

Белорусский государственный экономический университет  
г. Минск, Беларусь

Резкое снижение стоимости электроники и коммуникационных услуг привело к резкому росту интернета вещей (IoT).

Правительство Китая проинвестирует 603 млрд. долларов в экосистему интернета вещей до 2020 года.

Индия проинвестирует программу «умных городов» на 113 млрд. долларов на протяжении 20 лет.