

- предоставление целевых кредитов на экспорт. Объем средств, предоставляемых одним банком для предприятия-экспортера, может быть недостаточно для покрытия издержек по производству и реализации экспортных товаров. Система кредитования экспорта не развита, т.к. в стране малая доля свободных денежных (в частности, валютных) ресурсов, слабо развита банковская система и система страхования. В данной ситуации целесообразным будет создание отдельного банка (возможно, на основе существующего коммерческого банка), деятельность которого будет направлена на поддержку экспортных проектов;

- страхование экспорта товаров и услуг, что позволит предприятиям-экспортерам чувствовать увереннее на мировых рынках; процедура страхования экспортных рисков должна быть максимально простой (сокращение перечня документов);

- предоставление налоговых и таможенных льгот, позволяющих частично освободить предприятия-экспортеры от выплаты прямых или косвенных налогов на несколько лет.

Для решения проблем, связанных с развитием экспорта, государство и предприятия-экспортеры должны принять меры, направленные на: повышение качества продукции, улучшение внешнего вида, а также упаковки; увеличение удельного веса переработанной продукции в экспорте; детальное изучение мировых рынков, сбыт и продвижение продукции на внешних рынках; ускорение реализации мероприятий программы импортозамещения. При экспорте товаров предприятиями особое внимание должно быть уделено развитию логистического сервиса. Зачастую издержки, связанные с логистикой, занимают значительную часть, что уменьшает прибыль предприятия, а также говорит о нецелесообразности экспорта товаров. Оптимизация логистической структуры позволит предприятиям уменьшить часть издержек, а также максимизировать прибыль. Оптимизация логистической структуры может быть за счёт включения в перечень логистических услуг аутсорсинг.

Заключение: при разработке внешнеторговой политики государство и предприятия-экспортеры должны соблюдать баланс в работе, направленный на развитие экспортного потенциала страны. Мероприятия, направленные на развитие экспортного потенциала страны, позволят достичь целей, намеченных Национальной программой поддержки и развития экспорта Республики Беларусь, повысить конкурентоспособность предприятий-экспортеров на зарубежных рынках, увеличить номенклатуру товаров на экспорт, а также расширить географию торгового сотрудничества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Организация внешней торговли [Электронный ресурс] / Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь. - Режим доступа: <http://www.president.gov.by>. Дата доступа: 12.12.2017.

2. Морозов, Ю.П. Внешнеэкономическая деятельность: организационноэкономический аспект / Ю.П. Морозов. - Нижний Новгород: Высшая школа, 2014. - 241с.

3. Мобков, А.В. Международное регулирование внешнеэкономической деятельности: Учеб. /Д.П.Алесандров, А.В.Мобков, С.А.Васьковский и др., Под общ. ред. В.С.Каменькова. - Минск.: Дикта, 2005. - 800 с.

4. Бровкова, Е.Г., Проудиус И.П. Внешнеэкономическая деятельность / Е.Г. Бровкова, И.П. Проудиус. - Москва.: МТ-Пресс, 2011. -186 с.

5. Дологов, С.И. Предприятие на внешних рынках: Внешнеторговое дело / С.И. Дологов, И.И. Кретьова. / Москва.:ЭКСПРЕСС,2013. - 139 с.

УДК 339

ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК МЕХАНИЗМА АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Диковицкая Д.В., ГУО «РИВШ», г. Минск

Резюме - в статье рассмотрены основные типы организаций, работающих в сфере социального предпринимательства, изучены их признаки, описаны характеристики предприятий, создающих социальную ценность, определены модели создания социальных предприятий, которые могут выступать в качестве механизма активации инновационно-инвестиционных процессов в конкретном регионе.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, взаимодействие, модель, инновационный подход.

Введение. В настоящее время социальное предпринимательство рассматривается как синтез социальной и экономической деятельности. Изучая социальное предпринимательство, необходимо уйти от градации по признаку «коммерческий – некоммерческий», поскольку на практике большинство компаний применяют оба компонента неразрывно друг от друга. Для оценки масштабов социального предпринимательства целесообразно изучить появившиеся в разное время модели социальных предприятий. В мире существует множество форм и моделей развития социальных предприятий, например, кооперативы или организации гражданского общества. [1, с. 98].

Основная часть. Социальное предпринимательство охватывает широкий спектр различных форм: некоммерческие, коммерческие и гибридные формы организаций и виды деятельности, возникающие из частного или государственного секторов без какого-либо ограничения и х юридической формы, стратегии получения дохода, сферы деятельности или сектора, в котором они работают [2, с.27]. Социальное

предпринимательство является промежуточным звеном между традиционным коммерческим предпринимательством и благотворительностью. Предприятия, сочетающие в себе деятельность по получению прибыли и некоммерческую деятельность, относятся к организациям смешанного типа или гибридным [5, с.27]. Характерными особенностями гибридных организаций является то, что реализация их социальных целей связана с предпринимательской и инновационной деятельностью, а деятельность по устойчивому развитию организации и оказанию услуг предполагает диверсификацию финансовых потоков и получение собственных средств. Отличительной особенностью социальных предприятий является то, что в ходе их деятельности создается двойная ценность. Предприятия применяют для достижения социальных целей бизнес-инструменты, комбинируют в своей работе коммерческие и некоммерческие методы, получают доход от коммерции и направляют его в социальные программы [1, с. 19].

При анализе гибридных организаций выделяется две группы. К первой относятся НКО, имеющие доходную деятельность, и социальные предприятия, деятельность которых направлена на получение прибыли для финансирования социальных программ. Основная цель таких предприятий – выполнение миссии, указанной в уставе. Ко второй – социально ответственный бизнес и корпорации, практикующие социальную ответственность, создающие социальную ценность и нацеленные на получение и распределение дивидендов между акционерами. Цель – выполнение миссии, заложенной в уставе организации [3, с. 232].

Среди множества «гибридных» организаций можно выделить две группы предприятий, отличающихся друг от друга по целям. К первой группе относятся благотворительные организации, целью которых выступает создание социальной ценности, однако достижение финансовой устойчивости невозможно без привлечения внешних средств или самофинансирования. Во вторую группу входят коммерческие предприятия, создаваемые с целью получения экономической ценности, но которым необходимо осуществлять социальные отчисления для успешного функционирования на рынке.

Описанные типы «гибридных» организаций преследуют цель, направленную на создание двойственной ценности, необходимой для достижения устойчивости развития (баланса устойчивости). Благотворительные организации используют методы коммерческого сектора для поддержки и реализации собственных социальных целей, а коммерческие фирмы применяют социальные программы для достижения целей по получению прибыли.

Принято считать, что социальные предприятия несут ответственность за создание экологической и социальной ценности, а коммерческие – экономической ценности. Фактически и те, и те организации создают три вида ценности. Социальное предприятие использует различные подходы (предпринимательский, инновационный, рыночный) при создании социальной ценности, при этом можно выделить следующие характеристики:

1. Решение конкретной социальной проблемы или устранение провала рынка ведет к появлению социального результата, обеспечивающего социальное воздействие или изменение.
2. Использование бизнес-механизмов, характерных бизнесу (стратегический менеджмент, инновации, дисциплина и организация труда, маркетинг), делает возможным использование предпринимательского подхода.
3. Наличие общественной собственности (общественный характер производства, общественное управление процессами) [4, с. 309].

Деятельность социальных предприятий охватывает множество сфер и зависит от структуры и определения организации. К социальным предприятиям можно отнести рабочие кооперативы, профсоюзные организации, общественные предприятия, фонды инновационного развития, кооперативы по обеспечению жильём, социальные фирмы, благотворительные торговые организации, кредитные союзы. Основной целью данных организаций является решение социальных и экономических проблем в районах, где они возникают. Множество видов социальных и некоммерческих организаций свидетельствует о многообразии путей их возникновения. Помимо названных выше организаций к социальным предприятиям также можно отнести рабочие клубы, которые регистрируются, как правило, в качестве обществ взаимопомощи, основанных на членстве, и целью которых не является распределение прибыли и занятие коммерческой деятельностью.

Создание социальных предприятий может рассматриваться как механизм активации инновационно-инвестиционных процессов в конкретном регионе. Для этого используется несколько моделей создания и развития предприятий.

1) Организация встроенного социального предприятия, т.е. бизнес организован непосредственно для реализации и развития социальных программ некоммерческих организаций. В данном случае деятельность социального предприятия встроена в программную и операционную деятельность самофинансируемой и устойчивой некоммерческой организации. Социальные и финансовые выгоды достигаются одновременно, это свидетельствует о том, что социальные программы и предпринимательская деятельность взаимосвязаны между собой. Данный тип интеграции предлагает наибольшее количество разнообразных моделей создания и развития социальных предприятий: модели предпринимательской поддержки, рыночного посредничества, занятости, платы за услуги, рынка для низкодоходных клиентов, рыночного сцепления и корпоративная модель [3, с. 235].

2) Организация интегрированного социального предприятия, в котором частично выполняется работа в рамках социальной программы предприятия, т.е. бизнес функционирует не только для выполнения социальной миссии, но и как механизм финансовой поддержки социальной программы. Интегрированные социальные предприятия создают условия для расширения и усиления возможностей некоммерческим организациям выполнять свою миссию. Социальное предприятие создается организацией для финансирования и поддержания своей некоммерческой деятельности. Финансирование может осуществляться с помощью продажи основных

услуг НКО или предложения дополнительных. Существует несколько вариантов создания интегрированных социальных предприятий: структурное подразделение, которое приносит прибыль, или связанное с некоммерческой организацией отделение предприятия, или отдельный субъект. Интеграция социальной программы и предпринимательской деятельности имеет синергетический характер, поскольку дополняют друг друга финансовым и социальным значением [2, с. 236].

3) Организация экстернализованных социальных предприятий, т.е. бизнес не связан с выполнением с социальных программ. Деятельность социального предприятия не связана с деятельностью некоммерческой организации. Эти организации открывают отдельное социальное предприятие для финансирования собственных социальных программ. Экстернализованные социальные предприятия не имеют возможностей использования синергетического эффекта, который в разной мере способствует деятельности первых двух форм. Активы некоммерческой организации не могут использоваться социальным предприятием из-за различий в сферах деятельности обеих организаций, поэтому основная задача социального предприятия быть коммерчески выгодным, т.е. прибыльным. Для такого варианта интеграции может быть использована модель организационной поддержки [5, с. 135].

Заключение. На основании вышесказанного можно сделать вывод, что деятельность социальных предприятий является сложным процессом, который охватывает социальную, предпринимательскую и инновационную деятельность. Социальные предприятия в ходе своей деятельности стремятся создавать три вида ценности (социальная, экологическая, экономическая), используя при этом различные подходы (предпринимательский, инновационный, рыночный). Описанные в статье формы и модели социальных предприятий также в своей деятельности используют указанные подходы для достижения целей, на основании этого можно предполагать, что моделей развития социального предпринимательства могут выступать в качестве механизма активизации инновационно-инвестиционных процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Alter, S.K. Social Enterprise Typology. Virtue Ventures LLC / S.K. Alter. – New York ; Oxford, 2007. –124 p.
2. Диковицкая, Д.В. Теоретические подходы к определению социального предпринимательства / Д.В. Диковицкая // Вестн. Брест. гос. тех. ун-та. Сер. Экономика. – 2019. - №4. – С. 26 – 29.
3. Диковицкая, Д.В. Типология социального предпринимательства на основе территориального принципа деятельности предприятия / Д.В. Диковицкая // Управление социальными инновациями : сб. научных статей [Электронный ресурс] / Чуваши. гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева; отв. ред. Е.А. Ильина. – Чебоксары, 2019. – С. 230 - 237.
4. Наумович, О. А., Диковицкая, Д.В. Малое инновационное предпринимательство в системе развития региона/ О. А. Наумович, Д. В. Диковицкая //Управление региональным развитием: проблемы, возможности, перспективы развития: сб. науч. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Чебоксары, 02 сентября-28 ноября 2018 г./Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева; отв. ред. Е.А. Ильина. – Чебоксары, 2018. – С. 307-315.
5. Юнус, М. Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма / М. Юнус, А. Жюли. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. – 307 с.

УДК 339.138

Если в течение менее чем 30 секунд
продавец не выполнит запрос клиента,
то его выполнит конкурент.

SMART-МАРКЕТИНГОВАЯ КВАНТИФИКАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

д-р экон. наук, профессор Жудро М.К., БГЭУ, г. Минск

Резюме – В статье выполнена оценка традиционной классификации лидов, базирующаяся на концепции 4P и разработана SMART-маркетинговая квантификация покупателей на основе авторской концепции 5P. Обоснована необходимость разработки и комплексного использования инструментов квантификация покупателей на основе предлагаемой методологии оптимизации развития бизнес-коммуникаций «продавца и покупателя».

Ключевые слова: SMART-маркетинг, концепция, smart-бизнес, квантификация, бизнес-модель, покупатели.

Введение. Эффективное функционирование бизнеса Республики Беларусь в условиях усиления конкуренции на национальном и мировых рынках товаров и услуг, а также роста факторов неопределенности рыночной среды обуславливает разработку и практикоприменение стейкхолдерами бизнеса инструментов предлагаемой концепции SMART-маркетинговой квантификации покупателей 5P. Согласно выполненным исследованиям установлено, что в современных условиях процесс принятия маркетинговых управленческих решений на мезо- и микроуровне в сфере формирования состава, структуры технико-технологических, трудовых ресурсов и эффективности их использования во многом определяется степенью адаптации и имплементации их в smart-экономику.

Основная часть. Согласно исследованиям дизайна бизнес-взаимодействий компании с покупателями, конкурентами, коммерческими организациями и государственными органами эффективные коммуникации с