

3. Гольдштейн, Г.И., Катаев, А.В. Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг. – Екатеринбург, 2000. – 123с.

4. Диксон, П. Управление маркетингом. – М., 2005. – 556 с.

5. Дубровский, В.Ж., Чайкин, Б.И. Экономика и управление предприятием (фирмой): Учебник. – Екатеринбург, 2004. – 101с.

6. Зиновьев, Д.В. Важнейшие элементы сбыта // Принципы управления фирмой: Перевод с английского. М., 2002. – №4, С. 40 – 45.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СРЕДА И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

А. А. Федоров, аспирант

Научный руководитель О. Ю. Ворожбит, д-р экон. наук, доцент,
зав. кафедрой финансов и налогов

ФГБОУ ВПО Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток

Целью работы является рассмотрение сущности предпринимательской среды, а также определение факторов, стимулирующих развитие малого предпринимательства в обществе.

Успешное поступательное развитие и функционирование малого предпринимательства в России, как и в любой другой стране мира, зависит от множества внешних и внутренних условий, обстоятельств, благоприятных для реализации малыми предпринимателями своих функций, для проявления ими предпринимательской инициативы [3].

В научной литературе совокупность вышеназванных условий и обстоятельств обычно определяется как предпринимательская среда (или также как среда предпринимательства).

На настоящий момент, а особенно это характерно для Российской Федерации, которой просто необходим бурный экономический рост, формирование благоприятной предпринимательской среды является важной научной и практической задачей.

В зарубежной научной литературе понятие «предпринимательская среда» встречается довольно редко, как правило, употребляются термины «окружение предпринимательской организации», «среда организации», «деловая среда» и т.д., а для более глубокого понимания сущности понятия «предпринимательская среда» необходимо обратиться к его использованию в отечественной научно-исследовательской практике [2].

В научных трудах различных отечественных исследователей встречаются разнообразные трактовки, дефиниции этого комплексного понятия.

Так, О.Н. Кусакина, Н.И. Пальцев под предпринимательской средой понимают совокупность определенных условий, в которых функционируют бизнесмены [4].

М.Г. Лануста рассматривает предпринимательскую среду как сложившуюся в стране благоприятную социально-экономическую, политическую, гражданско-правовую ситуацию, обеспечивающую экономическую свободу дееспособным гражданам для занятия предпринимательской деятельностью, направленной на удовлетворение потребностей всех субъектов рыночной экономики [6].

ную долю на рынке у некогда доминировавших порталов. Это в свою очередь заставило маркетологов и рекламодателей проявить больший интерес к связанным с поиском возможностям и уйти от традиционных вариантов показа рекламы.

Большинство фирм в Китае относятся к классу средних. Китайская национальная комиссия по развитию и реформам недавно провела опрос среди малых предприятий и выяснила, что в течение первых пяти месяцев этого года они смогли достичь объема промышленного производства в 6,58 триллионов юаней (954 миллиарда долларов). Их прибыль увеличилась на 30,8 % по сравнению с прошлым годом и составила 625,8 триллиона юаней (\$92 миллиарда долларов). На рынке Китая, где цены гораздо ниже, чем на большинстве западных рынков, есть серьезные средства для инвестирования в поисковый маркетинг. Учитывая все благоприятные тенденции и положительный рост, можно сделать вывод о том, что Китай является одним из самых крупных рынков в мире, с наибольшим количеством интернет-пользователей среди всех стран (примерно 250 миллионов). Наблюдается заметный рост использования поисковых систем китайскими интернет-пользователями. Варианты для поисковых маркетологов в КНР по сравнению с другими мировыми рынками недороги. Относительное отсутствие серьезной конкуренции на ранке КНР; позволяют относительно легко завоевать высокие позиции в этом направлении. Но наличие множества диалектов и сложность китайского языка требуют серьезного сотрудничества с местными экспертами. Отсутствие прозрачности со стороны лидеров рынка требует налаживания отношений с агентствами, уже имеющими хорошие связи на китайском рынке. Несовершенство электронной коммерции в КНР составляет проблему для поисковых маркетологов, ориентированных на привычные условия.

РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

К. В. Тропина, магистрант

Научный руководитель **М. Е. Брылева**, канд. экон. наук,
доцент кафедры маркетинга и коммерции

ФГБОУ ВПО Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток

Целью работы является изучение сбытовой деятельности и выявление ее сущности и роли для предприятия.

Сбытовой деятельности традиционно предприятиями уделялось меньшее внимание по сравнению с разработкой товарной, ценовой, коммуникационной и сервисной политик. Лишь при невозможности достижения конкурентных преимуществ в перечисленных сферах взгляд обращался к сбытовой политике.

Между тем, именно в сфере сбыта наиболее сложно скопировать успешные решения, поскольку это связано с комплексностью решаемых проблем, относительной «скрытостью» предпринимаемых шагов от постороннего взгляда и отложенным во времени проявлением удачного сочетания организационных и человеческих ресурсов.

Сбыт представляет собой сферу деятельности, где в конечном итоге реализуются цели фирмы. Поэтому организацию сбыта необходимо рассматривать в качестве важнейшей составляющей маркетинговых мероприятий на выбранном рынке. Сбыт – это процесс продвижения товара от производителя к потребителю, включающий транспортировку товара, скла-