

М.А. Горбунова, К.И. Мисник, В.Д. Стефанович
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — **А.В. Кармызов**

ФАКТОРЫ УСПЕХА МАЛОГО БИЗНЕСА

Малый бизнес — это в первую очередь новые товары и услуги, их широкий ассортимент, новые рабочие места, налоги в местные и республиканские бюджеты, низкие издержки и доступные цены. Деятельность малого бизнеса в розничной торговле направлена на удовлетворение потребностей людей путем свободной продажи товаров и услуг, представляющих для них ценность.

Доля малого бизнеса в ВВП составляет только 18 % [1]. В России, например, эта доля составляет около 11 %, в Великобритании — 53 %, во Франции — 55 %, в США — 50 %. Правительства многих стран делают ставку на малый бизнес, ведь он всегда более мобилен, быстрее реагирует на изменения рыночной среды. В Беларуси поставлена задача по развитию малого и среднего бизнеса и росту его доли в ВВП до 40 % к 2020 г., и для нашей экономики важно выдержать эти показатели. В текущих условиях малый бизнес должен сыграть большую роль в обеспечении занятости населения.

17 октября 2018 г. в Беларуси утверждена стратегия развития малого и среднего предпринимательства до 2030 г. Она получила название «Беларусь — страна успешного предпринимательства». В соответствии с проектом доля субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) в экономике страны должна увеличиться до 50 %. Проектом предусмотрены снижение налоговой нагрузки, упрощение административных процедур, развитие бизнес-образования. В области информационной поддержки планируется обеспечить полный доступ к информации о создании и ведении бизнеса, выполнить полное удовлетворение спроса бизнеса в консультировании в сферах финансовой, юридической, технологической, технической, экспортной и иной деятельности. Также в Беларуси предусматривается расширение доступа субъектов МСП к финансовым ресурсам путем постепенного снижения номинальных процентных ставок в экономике по мере формирования соответствующих макроэкономических условий, предоставление грантов для возмещения части затрат, направленных на модернизацию и расширение производства, и создание института уполномоченного по защите прав предпринимателей (омбудсмена). В рамках реализации стратегии должно появиться Национальное агентство развития предпринимательства (НАРП), которое станет основным проводником государственной политики в секторе МСП [2].

Таким образом, белорусский рынок открыт для бизнеса. В каждой сфере, от ритейла бытовой и компьютерной техники до импорта продуктов питания, есть определенный ресурс для роста. Бизнес-среду Беларуси формируют в основном малые и средние предприятия.

Такие гиганты, как МАЗ, МТЗ, МЗКТ, БелАз и другие являются монополистами и не заинтересованы в поддержании нормального инвестиционного климата внутри страны, так как большая часть продукции поставляется в другие страны. Малые предприятия вносят позитивный вклад в обеспечение конкурентной среды в национальной экономике, «подстегивают» крупные предприятия к проведению регулярных модернизаций, внедрению в производство и менеджмент новинок технического прогресса. Государство, в свою очередь, старается всячески поддерживать малый бизнес, разрабатывая программы господдержки, ведь малый бизнес является необходимым компонентом в развитии экономики каждой страны.

Источники

1. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь, 2018 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/index_9326/. — Дата доступа: 27.11.2018.

2. Стратегия развития малого и среднего предпринимательства на период до 2030 «Беларусь — страна успешного предпринимательства» [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://economy.gov.by/uploads/files/proekty-npa/strategija/2-PROEKT-Strategii-05.07.2017.pdf>. — Дата доступа: 02.12.2018.

СНИЛ «Гандаль»

Д.И. Горошевич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А.В. Кармызов

ЗАРАБОТОК В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ INSTAGRAM

Практически каждый пользователь персонального компьютера зарегистрирован хоть в одном социальном ресурсе. Именно там люди проводят большую часть своего времени, общаются, знакомятся, играют в игры, узнают новую информацию и даже совершают покупки. Поэтому тема заработка в социальных сетях сегодня является актуальной.

Например, наиболее активно электронную почту используют люди 16–24 лет. Покупки в интернете чаще совершают люди в возрасте 24–54 лет, а компьютерные игры интересуют в основном детей до 15 лет [1]. Только 3 % белорусов в возрасте от 16 до 24 лет не пользуются социальными сетями. Среди белорусов 6–10 лет в социальных сетях присутствуют более 42 %, 11–15 лет — почти 86 %, 25–54 лет — более 76 %, а 55–64 лет — более 61 % [1].