

## МАЛЫЙ БИЗНЕС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ И РЕАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

*Григорьева С.П., ст. преп., Щербатый А.О., студ.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье проанализированы основные тенденции развития малого бизнеса в Республике Беларусь. Также рассмотрено влияние на развитие субъектов малого и среднего предпринимательства инфраструктуры поддержки предпринимательства, функционирующей в Республике Беларусь.

Ключевые слова: малый бизнес, средний бизнес, предпринимательство.

Малый бизнес в экономике является ведущим сектором, определяющим темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. В развитых странах активно поддерживается деятельность малого бизнеса, так как на его долю приходится от 60 до 70 % процентов ВВП [3].

В экономически развитых странах предпринимательство доминирует в производстве продукции и услуг. Так как это способствует высокой конкурентоспособности, что влечет за собой рост производительности и качества продукции. Предпринимательство в Республике Беларусь развивается преимущественно в посреднической сфере, а не в производственной [4].

В целом уровень малого предпринимательства в Республике Беларусь, измеряемый по общепринятым в экономически развитых странах показателям, явно недостаточный.

В последние годы важность малого и среднего бизнеса подчеркивается на государственном уровне. Развитие малого и среднего бизнеса в Беларуси входит в число приоритетных задач. В стране продолжают совершенствоваться условия для поддержания делового климата и улучшения условий ведения бизнеса.

Ежегодно на официальном сайте Министерства экономики в разделе Малый и средний бизнес появляются информационно-аналитические материалы о развитии малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь. На основании имеющихся данных за 2016–2019 гг. составлена таблица 1.

Таблица 1 – Мониторинг малого и среднего предпринимательства за 2016–2019 гг.

Показатель	2016	2017	2018	2019
Количество зарегистрированных юридических лиц, в том числе, чел.:	107441	107382	109971	111264
Микро	92721	93315	95854	97499
Макро	12356	11812	11872	11528
Средние	2364	2255	2245	2237
Количество индивидуальных предпринимателей	240781	235995	236138	241300
Доля МСП в валовой добавленной стоимости, %	27	27,5	28,4	28,8
Экспорт товаров МСП, млн долл.	12800	10641	13699	17073
Импорт товаров МСП, млн долл.	10700	10650	14471	17054
Внешнеторговое сальдо МСП, млн долл.	2100	-9	-772	19

Источник: составлено автором на основании статистических данных сайта Министерства экономики.

Таким образом, на основании данных таблицы 1 можно говорить о том, что в Республике Беларусь в период с 2016 года до 2019 года отмечается рост количества зарегистрированных юридических лиц (прирост за четыре года составил 3823 человек). При этом большой удельный вес занимают микроорганизации, примерно 85 % от общего числа юридических лиц, зарегистрированных в Республике Беларусь.

Количество индивидуальных предпринимателей в 2017 году резко сократилось на 4786 человек по сравнению с 2016 годом. Однако уже в 2017 году численность индивидуальных предпринимателей вновь преодолела отметку 240000 человек и составила 241300 человек, что выше, чем в 2016 году на 519 зарегистрированных предпринимателей.

Данные показывают, что количество как индивидуальных предпринимателей, так и юридических лиц в Республике Беларусь растёт.

Доля малого и среднего предпринимательства в валовой добавленной стоимости также увеличивается из года в год, что свидетельствует об увеличении объема выпуска продукции субъектами малого предпринимательства.

На развитие субъектов малого и среднего предпринимательства влияет инфраструктура поддержки предпринимательства, функционирующая в Республике Беларусь.

Инфраструктуру поддержки малого и среднего предпринимательства составляют коммерческие и некоммерческие организации, которые осуществляют свою деятельность для размещения заказов на поставку товаров, выполнения работ и оказания услуг для государственных или муниципальных нужд. Также инфраструктура поддержки малого предпринимательства включает в себя агентства и центры по развитию предпринимательства, государственные фонды поддержки предпринимательства, а также фонды содействия кредитованию, инновационно-технологические центры, технопарки, бизнес-инкубаторы. К иным организациям, осуществляющим поддержку субъектов малого предпринимательства, относятся Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей, учреждения финансовой поддержки предпринимателей, общества взаимного финансирования субъектов малого предпринимательства.

Центры поддержки работают не только с уже зарегистрированными субъектами малого предпринимательства, но и с теми, кто желает начать свое дело: молодежь, студенты, безработные. Одной из задач центров является проведение обучающих курсов, где освещаются экономические и юридические вопросы организации и осуществления малого бизнеса.

Немаловажную роль поддержки малого и среднего предпринимательства играет национальный конкурс «Предприниматель года», где ежегодно принимают участие сотни предпринимателей, что дает им возможность заявить о себе, а также получить заслуженное признание Правительства и делового сообщества.

Целью национального конкурса является популяризация предпринимательства и стимулирование деловой активности граждан, а также данный конкурс служит своеобразным сигналом предпринимательскому сообществу о заинтересованности и поддержке со стороны Предпринимательства.

Конкурс проводится среди юридических лиц – субъектов малого и среднего предпринимательства, в уставном фонде которых доли государства отсутствуют либо составляют менее 50 %, а также индивидуальных предпринимателей по следующим номинациям:

- успешный старт;
- стабильный успех (участвуют крупные предприятия);
- эффективный бизнес в сфере производства;
- эффективный бизнес в сфере услуг;
- эффективный индивидуальный бизнес (участвуют индивидуальные предприниматели) [2].

В каждой номинации определяется по одному победителю от каждой области и отдельно от города Минска.

Победителям конкурса вручается диплом «Пераможца Нацыянальнага конкурсу «Прадпрымальнік года», памятный приз конкурса и поощрение премией в размере 50 базовых величин. Размер премии с 2021 года будет увеличен.

Итоги ежегодной работы Правительства и соответствующих органов находят отражение в мировом рейтинге Doing Business, где уже многие годы Республика Беларусь входит в ТОП-40.

В 2019 году Беларусь заняла 37 место в мировом рейтинге Doing Business, поднявшись на несколько строчек по таким показателям, как «Регистрация предприятий», «Международная торговля», «Получение кредитов». Высокие показатели по данным направлениям содействуют росту малого предпринимательства в республике.

Одной из главных проблем развития малого предпринимательства является налогообложение: согласно рейтингу Doing Business на 2019 год Республика Беларусь занимала 99 место в рейтинге по данному фактору. Налогообложение субъектов хозяйствования в Республике Беларусь характеризуется крайне высокой общей налоговой ставкой, увеличением удельного веса косвенных налогов, что приводит к повышению конечной стоимости товара для потребителя.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что в Республике Беларусь малый бизнес развивается низкими темпами, что обусловлено существованием административных и экономических барьеров.

#### Список использованных источников

1. Инфраструктура поддержки предпринимательства: Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.economy.gov.by/ru/infrostruktura\\_poddergki\\_small\\_medium\\_bussines-ru/](http://www.economy.gov.by/ru/infrostruktura_poddergki_small_medium_bussines-ru/). – Дата доступа: 23.03.2020.
2. О Национальном конкурсе «Предприниматель года»: Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.economy.gov.by/ru/new\\_url\\_191887823-ru/](https://www.economy.gov.by/ru/new_url_191887823-ru/). – Дата доступа: 23.03.2020.
3. Развитие предпринимательства в Республике Беларусь / Д. Г. Агиенко / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ref.by/refs/66/33976/1>. – Дата доступа: 27.03.2020.
4. Сенько, А. Н. Особенности государственной поддержки субъектов малого предпринимательства Республики Беларусь // Предпринимательство в Белоруссии. – 2015. – № 1.

УДК 339.13

## ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИНЦИПОВ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ПРОДВИЖЕНИИ КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

*Зоткина А.Н., магистр*

*Белорусский государственный экономический университет,  
г. Минск, Республика Беларусь*

Реферат. В данной статье рассмотрено понятие поведенческой экономики. Охарактеризованы основные принципы поведенческой экономики, которые могут быть использованы для продвижения косметических товаров.

Ключевые слова: косметические товары, поведенческая экономика, принципы, продвижение, продажа, эффект, теория.

Косметическая отрасль Республики Беларусь является одной из самых динамично развивающихся и рентабельных в стране. Только в Минске зарегистрировано более 20 активно работающих косметических предприятий, а по всей Беларуси – около 100 [1]. Поэтому на данном рынке в условиях острой конкуренции за покупателя борется большое количество игроков. И от эффективности инструментов, используемых ими в этой борьбе, напрямую зависит успех продаж.

В последнее десятилетие все большую популярность приобретают инструменты продвижения продукции, основанные на принципах поведенческой экономики. Поведенческая экономика – направление экономических исследований, которое изучает влияние социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на поведение в сфере экономики, принятие экономических решений отдельными лицами и учреждениями, и последствия этого влияния на рыночные переменные [2]. Некоторые из этих принципов можно эффективно использовать и при продаже косметических товаров. Рассмотрим их подробнее.

1. Эффект неприятия потерь. Если сравнивать напрямую, потери кажутся крупнее, чем выигрыш. Эта асимметрия между силой положительных и отрицательных ожиданий или ощущений возникла в ходе эволюции. У организма, реагирующего на угрозу сильнее, чем на приятную перспективу, больше шансов на выживание и воспроизводство. Неприятие потерь встроено в автоматическую структуру оценки системы быстрого мышления [3]. Поэтому проведение рекламных акций или скидок на косметическую продукцию, в которых будет строго ограниченный временной период, дает лучший результат. Также продажа косметической линии, которая позиционируется как ограниченная серия или лимитированная коллекция, будет более успешной.

2. Эффект владения. Продажа или потеря товара и услуг, которым можно