

УДК 334.724

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Григорьева С.П., ст. преп., Бельская А.А., студ., Грецкая А.С., студ.

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

В Республике Беларусь предпринимательство развивается преимущественно в посреднической сфере, и в целом уровень его развития, измеряемый по общепринятым в экономически развитых странах показателям, является недостаточным. В развитых странах малый бизнес является ведущим сектором в экономике, определяющим темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта, на его долю приходится от 60 до 70 % процентов ВВП [1].

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 |

Составлено автором на основании статистических данных сайта Министерства экономики.

Данные таблицы показывают, что за анализируемый период количество как индивидуальных предпринимателей, так и юридических лиц в Республике Беларусь увеличилось. Доля малого и среднего предпринимательства в валовой добавленной стоимости также увеличивается из года в год, что свидетельствует о росте объема выпуска продукции субъектами малого предпринимательства.

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

Одной из главных проблем развития малого предпринимательства в Республике Беларусь является налогообложение (99 место согласно рейтингу Doing Business на 2019 год). Налогообложение субъектов хозяйствования в стране характеризуется высокой общей налоговой ставкой, увеличением удельного веса косвенных налогов, что приводит к повышению конечной стоимости товара для потребителя. [1]

Таким образом, в Республике Беларусь малый бизнес развивается низкими темпами, что обусловлено существованием административных и экономических барьеров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Развитие предпринимательства в Республике Беларусь / Д.Г.Агиенко / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ref.by/refs/66/33976/1>. – Дата доступа: 27.03.2021.
2. Сайт Министерства экономики Республики Беларусь / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru>. – Дата доступа: 28.03.2021.

УДК 339.138

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Шерстнева О.М. м.э.н., ст. преп., Нестерцева А.М., студ.

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

Рядом с коммерческой сосуществует некоммерческая сфера маркетинга. Именно в некоммерческой сфере удовлетворяются такие первостепенные социальные потребности, как потребность людей в обороне и безопасности, в вероисповедании, в бесплатных медицине и образовании, решении острых социальных проблем и т. д. От результатов деятельности некоммерческих медицины и образования, органов соцобеспечения, благотворительных организаций во многом зависит безопасное и достойное существование членов общества, в том числе, и наименее защищенных (пенсионеров, инвалидов, сирот и малоимущих). Кроме того, на субъекты некоммерческой сферы возлагается ответственность за борьбу с такими масштабными негативными явлениями, как международный терроризм, стихийные бедствия, наркомания, алкоголизм, детская беспризорность.

Маркетинг некоммерческих субъектов нацелен на увеличение социального эффекта, который является главным показателем рентабельности некоммерческой организации. Выбор маркетинговой программы отличается для различных организаций, поэтому целесообразно выделять три вида некоммерческого маркетинга: маркетинг государственных некоммерческих субъектов; маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов; маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

В Республике Беларусь некоммерческие организации сталкиваются в основном с проблемами сбыта и информирования, охвата целевой аудитории. Возможность решения данной проблемы связана с использованием современных методов маркетинга, поддержкой некоммерческих объектов государством. Примерами реализации неком-