

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-

мерческого маркетинга в национальной практике являются молодежные общественные объединения, профсоюзные организации, некоммерческие фонды, благотворительные фонды, учреждения здравоохранения и образования и др.

За последние годы некоммерческие организации стали активно сотрудничать не только с государством, но и со средствами массовой информации. Масштабы этого партнерства, не всегда покрывают потребности некоммерческих объединений. Тем не менее, тенденции этого сотрудничества благоприятные. Однако предпосылкой для качественного изменения в масштабировании деятельности некоммерческих организаций и для решения существующих проблем является должная финансовая поддержка и внедрение новых способов и методов некоммерческого маркетинга.

В Республике Беларусь, как и в других странах, существуют некоммерческие организации, однако маркетинговые мероприятия в них используются слабо, из-за чего некоммерческая сфера характеризуется слабой нацеленностью на конкретные потребности, предпочтения и спрос потребителей. Возможность решения данной проблемы связана с развитием и практическим использованием целостной концепции маркетинга некоммерческих субъектов и ужесточением контроля со стороны государства за деятельностью некоммерческих субъектов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дмитриченко, О.П. Некоммерческий маркетинг как неотъемлемая составляющая развития современного общества / О.П. Дмитриченко // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2018. – № 3 (13). – С. 208–212.

2. Симхович, В.А. Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса / В.А. Симхович. – Минск : Мисанта, 2019. – 199 с.

УДК 339.138

СМИ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Шерстнева О.М. м.э.н., ст.преп., Федоров М.В., студ.

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

За последний год развитие СМИ сделало резкое пики в сторону развития электронных носителей информации: развитие интернет-вещания, веб-сайтов газет и журналов. Республика Беларусь не стала исключением – кроме большего уклона к интернет-носителям замечена тенденция к расширению масштабов.

На данный момент существует по одной радиостанции и телеканалу, которые вещают на ближнее зарубежье. Выбор СМИ для размещения рекламы естественно разнится от деятельности фирмы, её доходов, специализации, НПА, действующих в данный момент. Вся правовую основу деятельности средств массовой информации в Беларуси составляют Конституция и Закон о «СМИ» (новый закон о СМИ принят в 2008 году,