

посредством формирования и реализации единой концепции регулирования рынка труда молодежи в Республике Беларусь.

Список использованных источников

1. Об основах государственной молодежной политики: Закон Респ. Беларусь, 7 декабря 2009 г. № 65–3 [Электронный ресурс] : в ред. Закона Респ. Беларусь от 5 октября 2022 г. № 205-3 // Национ. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=N10900065>. – Дата доступа: 25.04.2024.
2. Трудовой кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: 26 июля 1999 г., № 296-3: принят Палатой представителей 8 июня 1999 г.: одобр. Советом Республики 30 июня 1999 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 3 апреля 2024 № 363-3 // Национ. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9900296>. – Дата доступа: 28.04.2024.

УДК [334-053.5]:330.35

СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Мирончик В. В., асп., Ванкевич Е. В., д.э.н., проф.

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

Молодежное предпринимательство становится все более популярной тенденцией в современном мире. Молодые люди, полные энтузиазма и инновационных идей, все чаще решаются на запуск собственного бизнеса. Однако реализация бизнес-моделей молодежного предпринимательства имеет свои особенности и требует особого подхода.

Молодые предприниматели должны быть готовы быстро реагировать на новые тенденции и потребности клиентов, адаптируя свою бизнес-модель и стратегию соответственно. Гибкость также важна при управлении рисками, так как позволяет минимизировать потенциальные потери и быстро находить альтернативные решения.

Понятие бизнес-модели и ее компоненты являются ключевыми аспектами при изучении организаций (корпораций). Несмотря на то, что в современной литературе существует множество определений бизнес-моделей, единое понимание этого термина на данный момент не сформировано. Из-за отсутствия единого теоретического подхода к пониманию сути бизнес-модели возникают сложности в ее изучении и оценке. Поэтому представляется целесообразным проанализировать существующие подходы и сформировать собственное определение бизнес-модели в контексте молодежного предпринимательства.

Бизнес-модель молодежного предпринимательства – упрощенная алгоритмизированная конструкция бизнеса, в основе которой – особенности его внутренних переменных (целеполагание, формулировки задач, технологии, структурное построение, кадровое обеспечение и организационная культура), ясно выраженные конкурентные преимущества и соответствующий им набор управленческих технологий и решений.

Бизнес-модель молодежного предпринимательства может быть описана с помощью функций, процессов, входов и выходов.

Основными процессами бизнес-модели молодежного предпринимательства являются: выявление бизнес-идей, получение ресурсов, создание сети контактов и партнерств, маркетинг и продажи, управление операциями. Функциями в бизнес-модели молодежного предпринимательства являются: планирование, организационная деятельность, мотивация, контроль, оценка и улучшение продукта.

Если бизнес-модель молодежного предпринимательства рассматривать как открытую систему, то правомерно в ней выделить входы и выходы. К входам в систему бизнес-модели молодежного предпринимательства относятся: технологии, ресурсы, репутация и бренд, личные качества. Выходами бизнес-модели можно считать: товар (услугу), финансовое положение, имидж, долю рынка.

Формирование организационной культуры играет ключевую роль в бизнес-модели молодежного предпринимательства, и оно отличается от подхода, используемого в

корпоративном управлении. Для эффективного формирования организационной культуры в молодежном предпринимательстве необходимо четкое понимание этого понятия, а также определение соответствующих показателей и методов диагностики.

Реализация бизнес-моделей молодежного предпринимательства имеет свои особенности и требует инновационного, гибкого и адаптивного подхода. Молодые предприниматели должны тщательно выбирать нишу и целевую аудиторию, эффективно управлять финансами и окружать себя поддержкой и менторством. Инновационность, креативность и социальная ответственность также могут стать ключевыми факторами успеха молодежного бизнеса. При правильном подходе и страсти к своему делу молодые предприниматели могут добиться больших успехов и внести значимый вклад в экономику и общество.

УДК 339.13:339.166.84

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ТОРГОВЛИ ОДЕЖДОЙ, БЫВШЕЙ В УПОТРЕБЛЕНИИ, В СТРАНАХ – ПАРТНЕРАХ ЕАЭС

Быков К. Р., ст. преп.

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

По результатам исследования взаимной и внешней торговли одеждой, бывшей в употреблении (далее – товар (6309)), в странах – партнерах ЕАЭС за 2015–2020 гг. по данным ЕЭК [1] и в работах [2, 3] автором сделаны следующие выводы.

В динамике структуры взаимного экспорта и импорта одежды ЕАЭС в разрезе видов товаров в 2015–2020 гг. наблюдалось увеличение доли товара (6309) доля экспорта его увеличилась с 0,1 % в 2015 г. до 1,4 % в 2020 г., а импорт с 0,1 % до 1,8 % соответственно.

Товарная структура экспортно-импортных потоков одежды Республики Беларусь во внешней торговле со странами вне ЕАЭС в разрезе видов товаров за последние 6 лет характеризуется несбалансированностью, т. е. за весь период исследования с 2015 г. по 2020 г. вклад отрицательного сальдо товара (6309) составил 28 %; в динамике структуры товарооборота одежды Республики Беларусь с третьими странами наблюдалось увеличение удельного веса товара (6309) с 6,7 % до 13,8 % в общем объеме товарооборота одежды в третьи страны. Это обусловлено увеличением удельного веса импорта по сравнению с экспортом товаров одежды по группе 63 (без 6309 и 6310), а также интенсивным наращиванием доли импорта товаров (6309). В Беларусь наибольшие закупки товара (6309) осуществлялись в Литве, Нидерландах и Польше. Доля товара (6309) увеличилась в 2020 г. на 7,4 п.п. по сравнению с 2015 г. и составила 14,2 % в общем импорте одежды из стран вне ЕАЭС. Рост товарной концентрации импорта одежды Республики Беларусь из стран вне ЕАЭС за 2015–2020 гг. обусловлен, в первую очередь, увеличением удельного веса следующих товаров: (6309), (6115) и (6204).

В 2015–2021 гг. товарная структура в разрезе товарных групп и видов товаров характеризуется следующим: в структуре экспорта и импорта одежды Республики Беларусь с Россией наблюдалась тенденция снижения доли товара (6309). По результатам исследования динамики и структуры объемов внешней торговли одеждой Республики Беларусь со странами вне ЕАЭС в разрезе товара (6309) наблюдается отрицательное сальдо. За весь период исследования наибольший отрицательный вклад во внешнеторговое сальдо товаров одежды Республики Беларусь с третьими странами внесли товар (6309) и другие товарные группы. Отрицательное сальдо товара (6309) стремительно увеличивалось в динамике в денежном выражении (кроме 2020 г.) с товарными группами одежды. В динамике структуры наблюдалось увеличение доли импорта товаров (6309) с 10,7 до 20,7 % в 2021 г. по сравнению с 2015 г. За 7 лет в товарообороте с третьими странами за счет усиления доли товара (6309) произошло с 7,6 до 16,3 %, оказывающего отрицательный эффект в нарастании расходования валютных средств.

Список использованных источников

1. Статистические таблицы внешней и взаимной торговли [Электронный ресурс] /