

дея знанием продукта, техникой продажи и психологией общения. Слоган многих маркетинговых сетей: «Научился сам – научи другого» [1].

Если говорить о привлечении посредников, то тут главным фактором выступает финансовая независимость. Это означает, что каждому распространителю предоставляется возможность заработать столько, сколько он сможет. По сути, заработок в маркетинговой сети определяется количеством часов, которые человек тратит, работая в ней. Разумеется, он так же зависит от эффективности работы и не является фиксированным. Плюс, с каждого привлеченного посредника заработок идет в процентах и основателю сети, и человеку, привлечшему физическое лицо на данную работу.

Таким образом, можно выделить одну из основных характеристик МЛМ: основной заработок получают люди, находящиеся в структуре «пирамиды» выше, чем остальные, а люди, находящиеся у основания, соответственно, получают меньший доход.

Реализовываемый продукт маркетинговой сети должен обладать определёнными свойствами: уникальной потребительской способностью, высоким оборотом товара и конкурентоспособной ценой относительно брендовой продукции. В основном, с помощью сетевого маркетинга распространяют разнообразные товары всеобщего пользования: косметику, парфюмерию, продукты питания, биодобавки, витамины и бытовую химию. Крупнейшие МЛМ организации: Oriflame, MaryKay, Avon, Faberlic, Amway. Это одни из известнейших мировых лидеров в сфере торговли косметикой. Прибыль от реализации продукции в данных компаниях достаточно высока. Если рассматривать компанию Faberlic, то тут прибыль дистрибьютера составляет 26% от прямых продаж, так же, в нее входят вознаграждения за работу по маркетинг-плану и процент прибыли от привлеченных посредников. Доходы лидеров (человек, который привлек в качестве консультантов более 300 человек) в разы выше: за товарный оборот в 6 тыс. рублей, лидер получает за 3 недели от 800 до 1000 рублей [2].

Маркетинговые сети достаточно привлекательны в качестве способа дополнительного заработка, однако есть множество нюансов. Первый фактор, который отталкивает многих людей влиться в МЛМ – это возможность попасть в финансовую пирамиду. Безусловно настораживают и финансовые вложения в данную сеть. Многие компании требуют от своих дистрибьютеров приобретения продукции сети каждый месяц на определенную сумму. Нестабильная прибыль тоже является негативным фактором. Согласно статистике, на развитие собственной клиентской базы уходит от 2 до 4 месяцев, а на привлечение достаточного количества посредников около 6 месяцев. В условиях жесткой конкуренции внутри маркетинговой сети уже есть множество опытных сотрудников с собственной клиентской базой, поэтому конкурировать с ними, не имея особых навыков и познаний, будет трудно и, соответственно, это может осложнить получение прибыли.

**Заключение.** МЛМ – это отличный способ дополнительного заработка, поскольку он практически не подвержен кризису, а также множеству других внешних факторов. Однако, в большинстве случаев, участие в маркетинговой сети не может выступать в качестве основного способа заработка, так как требует значительных временных затрат и, у большинства организаций, определенного количества денежных вложений со стороны дистрибьютеров.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. PROBUBUSINESS.IO / Портал про бизнес. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io>. – Дата доступа: 20.02.2019.
2. NEXT24 – Бизнес портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://n24.by>. – Дата доступа: 20.02.2019.

УДК 330

#### РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В БЕЛАРУСИ

*Д.А. Смирнов, студент группы 10503218 ФММП БНТУ  
научный руководитель – преподаватель А.В. Забавская*

*Резюме – Современный мир непрерывно и стремительно развивается. Сфера платежей и разнообразных финансовых услуг не является исключением. Благодаря развитию компьютерных технологий, человечество открыло для себя возможность совершать различные операции, связанные с валютой, через интернет. Невероятное множество возможностей проведения транзакций значительно упрощает жизнь как физических, так и юридических лиц.*

*Resume – The modern world is continuously and rapidly developing. The sphere of payments and various financial services is no exception. Thanks to the development of computer technology, mankind has discovered the ability to perform various operations related to the currency through the Internet. The incredible variety of opportunities for transactions greatly simplifies the lives of both individuals and legal entities.*

**Введение.** В настоящее время человечество не может представить свою жизнь без сети интернет. Эта инновация способствует использованию и распространению электронной коммерции во всем мире. Так

же, развитию (ЭК) поспособствовали американские компании AmericanAirlines и IBM, созданием возможности резервирования билетов на их авиарейсы. Однако, в современном мире, электронная коммерция популярна не только у рядовых пользователей сети интернет, но и у различных коммерческих организаций, которые используют ее для обмена информацией, движения капитала, оказания страховых услуг и прочее. К примеру, если раньше получение зарплаты наличными деньгами было нормой, то сейчас – это, скорее редкость, ведь, на данный момент, все трудоустроенное население планеты получает начисления на свои банковские счета, которые находятся в сети интернет [1].

**Основная часть.** Рынок электронной коммерции в Беларуси стремительно растет и развивается. Так, по данным на 2017 год, товарооборот на рынке электронных платежей составил 420 млн. долларов США, а в 2018 году он увеличился уже до 643 млн. долларов США. Однако, в основном, электронную коммерцию используют потребители для приобретения различных товаров и услуг. Так же, известно, что большая часть людей, заказывающих товары через различные торговые площадки, предпочитают оплату наличными, при получении.

Такая система оплаты популярна в странах СНГ, но не пользуется спросом в странах Европы и в США, поскольку при заказе услуг там, пользователь платит онлайн, с помощью пластиковой карты. Такие предпочтения к оплате в Беларуси связаны с тем, что большинство пользователей не привыкло оплачивать продукцию заранее, опасаясь остаться обманутыми. Однако с каждым годом доверие к онлайн сервисам и банкингам растет, и, как следствие, растет количество безналичных платежей. К примеру, к 2018-му году, доля безналичных платежей выросла в 2 раза, по сравнению с 2017-м годом, и составила 16% от общего числа платежей, связанных с электронной коммерцией [2].

Стремительное развитие электронной коммерции обусловлено рядом причин. Данный вид коммерции является очень выгодным для малых организаций. Это обусловлено тем, что на открытие интернет-магазина и продвижение собственных товаров на рынок требует намного меньше затрат, чем при «традиционном» развитии бизнеса. Безусловно, ЭК необычайно удобна и для крупных компаний, поскольку реализация продукции не зависит от географического положения фирмы. Товары могут доставляться потребителю при помощи почты, или же при помощи точек самовывоза. С помощью ЭК любая организация может невероятно быстро вывести свою продукцию на рынок, увеличить зону продаж (организовав доставку) и поддерживать бизнес в оптимальном состоянии в любое время суток.

ЭК является достаточно выгодной для потребителя потому, что экономит его время. Сейчас найти необходимый товар или услугу в сети интернет просто и быстро, а получить его можно, заказав оперативную доставку, и, в зависимости от вида товара или услуги, сохранить свою анонимность. Многие интернет-магазины возвращают деньги, если продукция оказалась бракованной, а также у потребителей есть возможность ознакомиться с комментариями других пользователей, чтобы убедиться в качестве.

Большинство организаций Республики Беларусь стремятся налаживать использование электронной коммерции для удобства своих сотрудников и клиентов. К примеру, на каждом предприятии заработная плата для работников переводится на банковские счета, с которых они могут непосредственно оплачивать различные товары, используя банковскую карту. Так же рассмотренный способ начисления заработной платы исключает ошибку в расчете при выдаче денег [3].

Разумеется, электронная коммерция в Республике Беларусь, в настоящий момент, имеет свои недостатки. Главный из них - не готовность населения пользоваться данной сферой. Согласно Национальному статистическому комитету, доля рынка электронной коммерции составляет менее 2%, в то время как, в развитых странах эта цифра достигает 10-15%.

Инфраструктура – следующий недостаток в развитии ЭК на территории Беларуси. Для увеличения оборотов купле-продажи на территории страны с помощью интернета, необходимо сформировать рынок перевозок с высоким уровнем обслуживания. Далее одним из несовершенств этого вида коммерции является тот факт, что она не подходит для всех сфер бизнеса. А именно для организаций, которые занимаются торговлей продуктов питания, ведь срок годности у этой продукции ограничен. Для среднестатистического потребителя этими недостатками будут выступать:

- ожидание доставки приобретенного товара/услуги;
- отсутствие возможности оценить качество товара непосредственно перед покупкой;
- доплата за доставку товара (в некоторых случаях);
- возможны дополнительные расходы при попытке возврата товара;
- возможность быть обманутым (мошенничество в сети).

**Заключение.** Электронная коммерция – это эффективный вариант для развития бизнеса, поскольку он позволяет воспользоваться большим количеством возможностей для продвижения своей продукции и услуг субъектам малого и среднего предпринимательства Беларуси. Для потребителей электронная коммерция выступает в качестве удобного способа осуществления операций по купле-продаже товаров, банковских операций, удаленной работы и прочего.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. BelRetail.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by> – Дата доступа: 20.02.2019.

2. DELO.BY | Бизнес-портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.by>– Дата доступа: 19.02.2019.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 23.02.2019.

УДК 338.22.01, 338.22.021.1

## АНАЛИЗ ИЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В БЕЛАРУСИ

*А.О. Соколюк, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,  
научный руководитель - канд. филос. наук, доцент О.В. Беркова*

*Резюме – В статье рассматриваются нормативно-правовая база малого бизнеса Беларуси, также некоторые аспекты процедуры его регистрации. На основании этого дана оценка рейтинга Беларуси в мировой предпринимательской среде.*

*Resume – The article deals with the legal framework of small business in Belarus, as well as some aspects of its registration procedure. On the basis of this, the rating of Belarus in the world business environment is evaluated.*

**Введение.** Малый бизнес – самый распространенный в мире бизнес. Однако большинство людей не знают, как именно определяется малый бизнес и как его позиционировать. Это связано с тем, что на сегодняшний день определение малого бизнеса очень условно, так как зависит от таких критериев как количество занятых в бизнесе наемных работников, объем производства, объем продаж и т.д. Эти критерии относительно различны в зависимости от страны, таким образом, бизнес с одинаковым объемом производства в одной стране может относиться к малому, а в другой – к среднему. Специфика отраслей, технологические особенности и наукоемкость вида производства главным образом определяют масштаб предприятия. Государство играет очень важную роль в регулировании экономики. Оно влияет на экономику как административными методами, так и экономическими мерами воздействия. Административное регулирование, регулирование предпринимательской деятельности со стороны государства выражается в создании нормативных правовых актов, относящихся к сфере предпринимательства, и контроле за ведением предпринимательской деятельности в соответствии с законом. Государство является защитником прав и интересов потребителей, определяющим правила ведения бизнеса и стандарты качества продукции и услуг, устанавливающим ограничения на общественно опасную деятельность.

**Основная часть.** В Республике Беларусь имеется большое количество нормативно-правовых актов, регулирующих предпринимательскую деятельность:

Кодексы Республики Беларусь - Гражданский кодекс Республики Беларусь, Налоговый кодекс Республики Беларусь, Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях;

Законодательством Республики Беларусь об обращениях граждан и юридических лиц, о ценах, о товарных биржах, о государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь», «О государственном регулировании производства и оборота алкогольной, непивной спиртосодержащей продукции и непивного этилового спирта, о рекламе, о государственном регулировании внешнеторговой деятельности, о защите прав потребителей».

Нормативные правовые акты Президента Республики Беларусь:

Указы - №10 «О создании дополнительных условий для инвестиций в Республике Беларусь», №1 «О государственной регистрации и ликвидации хозяйствующих субъектов», №12 «О Парке высоких технологий» и др.

Директивы - Директива Президента Республики Беларусь от 31.12.2010 №4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании предпринимательской деятельности в Республике Беларусь»;

Указы Президента Республики Беларусь - по отдельным вопросам налогообложения, о некоторых мерах регулирования предпринимательской деятельности, о неотложных мерах поддержки предпринимательства, о предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи и др.

Постановления Совета Министров Республики Беларусь;

Постановления Правления Национального Банка Республики Беларусь.

Правовая база малого бизнеса, как основа организации, поддержки и развития данного сектора экономики Республики Беларусь, существует, развивается и, конечно же, требует постоянного совершенствования с целью создания благоприятных условий для существования малого и не только бизнеса в стране. Именно поэтому постоянно вносятся изменения и дополнения в законы, исключаются некоторые статьи, издаются новые указы, например указ № 22 «О внесении изменений и дополнений в указ Президента Республики Беларусь от 16 марта 1999 года № 11 и некоторых вопросах государственной регистрации отдельных юридических лиц». Новый указ существенно сократил минимальный размер уставных фондов коммерческих организаций, упростил процедурные вопросы, связанные с регистрацией хозяйствующих субъектов, сократил перечень оснований для внесудебной ликвидации и отказа в регистрации хозяйствующих субъектов. Однако государство по-прежнему строго контролирует деятель-