

ООО относятся: в ООО не для чего осуществлять эмиссию, так как общество не занимается выпуском акций; участника общества можно исключить через суд; свобода ведения бизнеса.

К плюсам ЗАО относятся: отсутствие выхода из акционерного общества; акционер может свободно распоряжаться собственными акциями; высочайшая конфиденциальность владения бизнесом. Минусы ООО: лишение собственности при выходе из общества; все заработанные деньги принадлежат обществу; протоколирование решений; сложная ликвидация. Минусы ЗАО: высокий уровень штрафов и пошлин; сложность с ликвидацией; трудность в принятии единого решения [2].

Заключение. Таким образом, были рассмотрены наиболее распространённые организационно-правовые формы частных предприятий. При выборе следует ссылаться на преимущества и недостатки. В Республике Беларусь при ныне действующем законодательстве всякий предприниматель по собственному желанию имеет право выбора организационно-правовой формы. При этом следует рассчитывать на опыт специалистов, работающих в области рыночных отношений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Организационно-правовые формы предприятий в Республике Беларусь: сравнительный анализ преимуществ и недостатков; выбор и обоснование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bestreferat.ru/referat-126990.html> - Дата доступа: 10.03.2021.
2. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218> – Дата доступа: 10.03.2021.
3. Русак Е.С. Экономика предприятия: Курс лекций.– Мн.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2004.

УДК 004

МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

*А.С. Шаркова, магистрант группы 258001 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.А. Коган*

Резюме – в рамках данной статьи были рассмотрены проблемы, с которыми столкнулся малый и средний бизнес в условиях пандемии. Огромное количество предприятий понесло убытков, тяжелее пришлось малому и среднему бизнесу. Многие компании стали банкротами и перестали осуществлять свою деятельность, но, несмотря на это, есть предприятия, которые не только смогли адаптироваться к условиям, но и улучшить своё финансовое состояние.

Resume – within the framework of this article, the problems faced by small and medium-sized businesses in the context of a pandemic were considered. A huge number of enterprises suffered losses, it was harder for small and medium-

sized businesses. Many companies went bankrupt and ceased to operate, but despite this, there are enterprises that not only were able to adapt to the conditions, but also to improve their financial condition.

Введение. Экономический кризис, вызванный пандемией, повлиял на многие компании и затронул все сферы экономики. Сначала пандемии уменьшилось число клиентов, были отменены массовые мероприятия, бизнесу приходилось снижать объемы производства, многие люди потеряли работу из-за сокращений. Актуальными проблемами для бизнеса оказались: падение спроса на внутреннем рынке, сохранение размеров арендной платы при сокращении или остановке деятельности, а также нестабильность национальной валюты, рост дебиторской задолженности и неисполнение партнерами своих обязательств, невозможность организации удаленной работы, невозможность приобретать необходимые товары, сырье, материалы и комплектующие изделия в других странах, повышение цен поставщиков и подрядчиков, заболевание сотрудников и карантинные меры.

Основная часть. Распространение COVID-19 оказало огромное влияние на экономическую составляющую всего мира. Наиболее пострадавшие отрасли: туризм, ресторанный бизнес, фитнес и транспорт, иными словами те отрасли, которые предполагают массовое скопление людей, а также путешествия. В Беларуси число малых организаций сократилось на 133 единицы, средних – на 50 единиц, за 8 месяцев 2020 года. Идет тенденция сокращения средних предприятий и уменьшение платежей в бюджет от одного предприятия. Если за восемь месяцев 2019 года одно предприятие в среднем перечисляло около 660 тыс. рублей, то в 2020 году – 581,5 тыс. рублей [2]. Ухудшение экономической ситуации бизнес почувствовал уже в марте 2020-го, производство многих товаров снизилось. Так, например, производство бытовой техники снизилось на 26%. Экспорт товаров сократился на 19,4%, а импорт на 21,2%. Чистая прибыль белорусских предприятий в 2020 по сравнению с предыдущим годом сократилась в 1,7 раза [2]. При этом к наиболее успешным представителям бизнеса следует отнести фармацевтические предприятия, аптеки, производителей защитных масок, перчаток и дезинфицирующих средств. Производство фармацевтической продукции в апреле выросло на 29,2%. Изготовление лицевых масок было организовано на таких предприятиях, как «Славянка», «Купалинка», «Миллавица» и т.д. В апреле было изготовлено более 41 млн. штук, а с начала года – уже 55 млн. штук. Производство дезинфицирующих средств увеличилось в 15,4 раза [4].

Например, чтобы обеспечить развлечения в домашних условиях, многие организации из данного сектора создают онлайн-контент. Многие компании перешли в онлайн режим. Так, например, российская компания «Технократ» до пандемии занималась организацией конференций, на время самоизоляции разработала платформу для онлайн обучения. В России предприятие «JustFood», связанное с продуктами питания, перешло только в режим достав-

ки, сотрудники были переведены в другие должности, что позволило сохранить часть дохода, в то же время позволило сотрудникам продолжать работать. Водители такси почувствовали на себе влияние пандемии. Многие компании снизили цены на перевозки, появились новые расходы на обработку салонов машин, а также обеспечение сотрудников средством индивидуальной защиты. Такие компании как «Яндекс.Такси», «Максим», «Автомиг» ввели тарифы на доставку. Теперь возможно не только заказать доставку еды, посылок, документов, но даже появилось возможность закупки товаров по списку клиента.

Заключение. Малый бизнес, с одной стороны, является самым уязвимым к экономическим кризисам субъектом хозяйствования, т.к. обладает малой «подушкой безопасности». С другой стороны, малые предприятия – более гибкие и маневренные по сравнению с крупным бизнесом, что позволяет им быстрее находить наиболее эффективные сферы деятельности и оптимально выстраивать бизнес-процессы с целью преодоления последствий неблагоприятной рыночной конъюнктуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_17467/. – Дата доступа: 09.02.2021.
2. Бизнес в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naviny.online/article/20201104/1604474239-pandemiya-i-politicheskiy-krizis-vynuzhdayut-malyu-i-sredniy-biznes>. – Дата доступа 06.02.2021.
3. Журнал для предпринимателей [Электронный ресурс]. – <https://www.forbes.ru/biznes/395525-ekonomika-straha-kak-koronavirus-izmenit-biznes-i-potrebiteley> – Дата доступа: 06.02.2021.
4. Малый и средний бизнес в Беларуси [Электронный ресурс]- <http://www.research.by/> – Дата доступа: 06.02.2021.
5. Белорусский бизнес-портал [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://bel.biz/ecosystem/novye-idei-dlya-novoj-belarusi/> – Дата доступа: 06.02.2021.

УДК 659.12

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

П.Ю. Шеленговская, студент группы 10503118 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик

Резюме – общеизвестным фактом является то, что реклама – это двигатель продаж. Для того чтобы о новом товаре узнали, следует показать потенциальным покупателям преимущества данного товара или напомнить об уже существующем товаре на рынке. Каждый предприниматель, открывая свое дело, непременно откладывает средства на ре-