

продажи сетевое потребление больше не ограничивается онлайн-покупками, едой и напитками на вынос, культурой и развлечениями, потребление общественных услуг, таких как онлайн-кинотеатр, онлайн-образование, онлайн-медицина, онлайн-конференции, постепенно увеличивается. Спрос на цифровое потребление вырос. Таким образом, метод потребления расширяется от офлайна до онлайн.

2. Группы потребителей: размер групп потребителей среднего и пожилого возраста был дополнительно расширен. В настоящее время в Китае проживает большая группа пожилых людей, но молодежь также предпочитает пользоваться удобством цифровой экономики. В 2020 г. доля интернет-пользователей в возрасте 50 лет и старше выросла до 26,3 %, тогда как в 2019 г. она составляла всего 14,5 %. Значительно возросла частота онлайн-потребления среди людей среднего и пожилого возраста.

3. Диапазон потребления: разрыв на потребительском рынке в городских и сельских районах сокращается. По данным China Business Big Data Monitor, с 2014 по 2019 гг. розничные продажи сельской сети Китая выросли в 8,4 раза, сократив 1,7 трлн юаней (240 млрд дол. США). С ростом проникновения интернета в сельскую местность сельский потребительский рынок продолжит расширяться.

Основная причина, по которой цифровая экономика может оказать влияние на потребительский рынок, заключается в том, что она может ускорить цифровизацию экономики и повысить интеллект производственной стадии, снизить транзакционные издержки и создать новый потребительский спрос, ускорить трансформацию потребительских концепций и потребительского поведения. Однако в процессе воздействия на потребительский рынок в цифровой экономике все еще остаются некоторые проблемы, одна из них — необходимость усиления строительства цифровой инфраструктуры.

СНИЛ «Гандаль»

А. С. Матылицкий

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Кармызов

ПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ЗА РУБЕЖОМ

При упоминании господдержки предпринимательства за рубежом обычно акцентируется внимание на малом и среднем бизнесе. Для поддержки и развития предпринимательства в условиях пандемии государство может реализовать различные программы стимулирования развития экономического и социального характера. С целью

выявления основных ошибок и отличительных черт господдержки бизнеса проанализируем зарубежный опыт.

Так, во Франции для малых предприятий, которые пострадали от пандемии, приостановлена оплата счетов за электричество, аренду, газ и воду, а также налогов и социальных взносов. По оценкам, которые приводит Форбс, общая стоимость пакета антикризисных мер составляет 376 млрд дол. США (14 % ВВП) [1].

К быстрому росту мелких предприятий в США привело сокращение госвмешательства при самой разнообразной поддержке. Например, малые предприятия имеют право подать заявку на получение кредита объемом до 500 тыс. дол. США. А для поддержки среднего бизнеса предоставляются несколько видов кредитных линий с максимальной процентной ставкой 2 % годовых, отсрочка на уплату налогов, а также министерство финансов выделило 46 млрд дол. США для прямых займов.

Важно отметить, что из стран Европы именно Германия выделила самую большую сумму на поддержку бизнеса — 1,3 трлн евро. В Германии, как и в других странах, создаются различные кредитные программы, предоставляется помощь в поддержке ликвидности для компаний, осуществляется гарантирование займов. Расходы на программу помощи малым предприятиям, находящимся под угрозой банкротства, за последний год составили 50 млрд евро.

Подобные программы реализуются и в Российской Федерации. Из бюджета страны на осуществление программ поддержки было выделено 150 млрд рос. руб. [2]. Интересным является то, что одним из условий беспроцентных кредитов (выданных на сумму 305 млрд рос. руб.), которые выдаются для выплаты заработной платы, является сохранение не менее 90 % рабочих мест. Однако для развития предпринимательства важно понимать, что большое значение имеет не только сама поддержка, но и направления расходования данной поддержки и непосредственно контроль. Ключевую роль будет играть создание других макроэкономических условий, которые способствуют более прогрессивному развитию предпринимательства. Простыми словами: вложение денег на поддержку предпринимательства осуществляется для того, чтобы принести еще больше денег.

Таким образом, можно отметить, что эффективность всех вышеперечисленных мер проверяется временем. О роли каждой программы мы вправе судить по тому, остается ли тот или иной бизнес действующим, приносит ли он прибыль либо несет убытки. Однако важно понимать, что наличие убытка у организации делает невозможным получение господдержки в большинстве стран.

Источники

1. Пандемия со скидкой [Электронный ресурс] // Forbes. — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/396629-pandemiya-so-skidkoy-rossiya>

vydelila-na-pomoshch-naseleniyu-i-biznesu-v-70-raz-menshe. — Дата доступа: 25.11.2021.

2. Обзор международной практики поддержки экономики и населения в условиях борьбы с пандемией коронавируса [Электронный ресурс] // Институт социальной политики. — Режим доступа: https://isp.hse.ru/data/2020/04/29/1544579194/COVID-19_stimulus%20packages_countries260420.pdf. — Дата доступа: 25.11.2021.

СНИЛ «Гандаль»

Д. А. Минько, Е. А. Красовская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **О. П. Ефимова-Стадник**, канд. экон. наук, доцент

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ, ПРОДУКЦИИ И ТОВАРОВ ОБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Сфера общественного питания имеет огромную значимость и играет достаточно большую роль в жизни человека. С каждым годом развитие данной сферы происходит стремительными темпами, появляются различные новшества и нововведения, именно поэтому возникает конкуренция в отрасли.

Конкуренция является нормальным явлением, это стремление каждого из руководителей своих объектов к экономическому благополучию и выживанию его бизнеса. Борьба с конкурентами можно различными методами. Один из главнейших — грамотная тактика проведения маркетинга. На данный момент интернет-маркетинг преобразился в нечто большее, чем инструмент продвижения товаров и услуг. Он стал включать в себя также торговлю информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и различными товарами и услугами. Современный интернет-маркетинг характеризуется повышением рентабельности инвестиций и снижением расходов. Интернет-маркетинг имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционными видами маркетинга: он требует меньших затрат; методы интернет-маркетинга позволяют установить наиболее близкий контакт с целевыми группами.

В настоящее время наибольшей популярностью в сети Интернет обладают социальные сети, именно они являются одним из главных инструментов интернет-маркетинга. Маркетологи используют социальные сети в качестве основной площадки для продвижения услуг, продукции и товаров объекта общественного питания.

Самые популярные социальные сети в Республике Беларусь представлены на рисунке.