

лизованные финансовые системы (DeFi), предлагают более удобные и доступные решения для управления финансами. С другой стороны, проблемы, связанные с финансовой грамотностью, безопасностью данных и доверием к цифровым продуктам, остаются серьезными барьерами на пути к полноценному использованию этих технологий.

Анализ показал, что социальные сети играют ключевую роль в формировании финансового поведения потребителей, особенно среди молодежи, а спрос на удобные и безопасные цифровые финансовые решения продолжает расти [2]. Однако для успешного внедрения этих технологий требуется активная работа со стороны государства, финансовых организаций и образовательных учреждений.

Повышение финансовой грамотности населения, улучшение безопасности данных и разработка более интуитивных интерфейсов цифровых платформ должны стать приоритетами в будущем развитии цифровой экономики Беларуси. Эти меры позволяют укрепить доверие пользователей к новым технологиям и способствовать их активному принятию, что в конечном итоге окажет позитивное влияние на экономическое развитие страны в целом [5].

В условиях быстрого развития цифровых финансовых технологий, Беларусь имеет все шансы стать одним из лидеров в регионе, если сумеет преодолеть существующие барьеры и внедрить современные решения, соответствующие потребностям и ожиданиям своих граждан.

Список цитируемых источников

1. Национальный банк Республики Беларусь. Статистика и анализ использования цифровых финансовых технологий в Беларуси, 2023. — URL: <https://www.nbrb.by> (дата обращения: 16.09.2024)
2. Министерство связи и информатизации Республики Беларусь. Доклад о развитии информационных технологий и коммуникаций, 2022. — URL: <https://www.mpt.gov.by> (дата обращения: 20.09.2024)
3. Аналитический центр при Министерстве экономики Республики Беларусь. Отчет о цифровой трансформации экономики, 2023. — URL: <http://www.economy.gov.by> (дата обращения: 15.09.2024).
4. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. — Минск: Совет Министров Республики Беларусь, 2021. — URL: <http://www.economy.gov.by/> (дата обращения: 21.09.2024).
5. Министерство образования Республики Беларусь. Развитие цифрового образования и его влияние на поведение потребителей, 2022. — URL: <http://edu.gov.by>

УДК 338.984

М. А. Ковальчук

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

*Научный руководитель
С. А. Кристиневиц*

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Введение. Социальное предпринимательство в Беларуси — это относительно новое явление, которое набирает популярность в стране. Суть социального предпринимательства заключается в решении социальных проблем через коммерческие и инновационные подходы. Основная цель социальных предпринимателей — не только получение прибыли, но и создание позитивного социального воздействия на общество.

В Беларуси социальные предприниматели занимаются различными областями, такими как экология, образование, здравоохранение, поддержка уязвимых групп населения и другие. Они стремятся к созданию устойчивых и инновационных решений для социальных проблем, используя бизнес-модели, которые способствуют улучшению качества жизни людей и окружающей среды.

Основная часть. Несмотря на то, что социальное предпринимательство в Беларуси только начинает развиваться, его потенциал и значимость для общества становятся все более очевидными. Власти и общественные организации поощряют развитие социального предпринимательства в стране, что способствует росту этого направления и его позитивному влиянию на общество.

Попытки проанализировать актуальное состояние социального предпринимательства в Республике Беларусь сталкиваются с рядом трудностей. В стране до сих пор на законодательном уровне не закреплены понятия «социальное предпринимательство», «социальный предприниматель», «социальная организация», а также непосредственно сами критерии идентификации организаций, относящихся к социальному предпринимательству и не относящихся к таковому. Да, это не мешает реализации социальных инициатив, однако затрудняет осуществление исследований по данному вопросу.

Что же касается комплексного исследования социального предпринимательства, такое было проведено в 2017 году М. А. Подберезкиным и О. Н. Ерофеевой. В своей работе авторы справедливо отмечают, что сложность исследования социальных предприятий обусловлена разнообразием их организационно-пра-

новых форм, конкретных целей, организационной культуры, масштаба, сферы деятельности [1]. А это ведёт к вопросу о необходимости разработки критериев идентификации социальных предприятий, особенно в случае разработки программ их поддержки, финансируемых из бюджета и/или других фондов.

Также в работе подмечается, что в Беларуси исследование деятельности социальных предпринимателей пока находится в начальной стадии, хотя необходимость получения качественной и количественной информации существует, эта информация также должна быть всесторонне проанализирована, изучена и систематизирована.

Далее следует описание пробного исследования предприятий, которые могут быть отнесены к категории «социальных предприятий». Были приглашены эксперты из 15 различных организаций, таких как научно-исследовательская лаборатория «Общественное мнение» Государственного института управления и социальных технологий БГУ и другие.

Так как в белорусском законодательстве не существует особой организационно-правовой формы и особых критериев для социальных предпринимателей, основными критериями отбора выступили: частная форма собственности, наличие юридической возможности заниматься коммерческой деятельностью, наличие социальных целей в качестве основы деятельности предприятия. Обсуждался и такой критерий как «самопозиционирование предприятия как социального», однако от него пришлось отказаться, так как выяснилось, что у значительной части руководителей предприятий не сформировано восприятие своего предприятия как социального. Кроме того, ряд предприятий не позиционируют себя как социальные, считая, что это может ухудшить их бизнес-имидж.

Перед исследователями стояли следующие цели: выделить типичные характеристики и особенности, сформировать «портрет» белорусского социального предприятия, что позволит понять динамику и перспективы развития сектора, а также сформулировать рекомендации для людей, ответственных за принятие решений, — при необходимости. Базу исследования составили 182 организации, что, безусловно, не позволяло охватить весь спектр социальных предприятий, но, учитывая цель исследования, было достаточной основой для одного из первых эмпирических исследований социально-предпринимательского сектора в Беларуси. На следующем этапе был проведен экспертный опрос руководителей социальных предприятий в форме структурированных интервью, а также использован кейс-метод.

Результаты исследования помогли выявить структуру социального предпринимательства в Беларуси. По основной сфере деятельности 46 % организаций из списка занимаются производством товаров, 10 % специализируются на торговле, а 44 % предоставляют другие виды услуг. Эти пропорции приблизительно соответствуют структуре белорусского ВВП.

Анализ видов деятельности предприятий в реестре показывает широкий спектр услуг (33 различных вида) и продукции (22 вида производства). Следует отметить, что традиции занятости людей с инвалидностью на производстве сложились исторически с начала прошлого века, что может объяснить высокую долю предприятий, занимающихся производством товаров, среди социальных предприятий Беларуси. Кроме того, белорусское законодательство предусматривает возможность получения государственной субсидии на оборудование рабочих мест для людей с инвалидностью, включая закупку станков и оборудования.

Наиболее распространенными видами услуг, предоставляемых социальными предприятиями, являются строительно-монтажные (30 %), электромонтажные (13 %) и полиграфические (7 %) услуги. Следует отметить, что многие из этих услуг предоставляются представителям целевых групп со скидкой или даже бесплатно.

Социальные предприятия можно классифицировать следующим образом:

- Коммерческие предприятия, которые учреждены некоммерческими организациями (НКО) для содействия в реализации уставных целей.
- Коммерческие предприятия, созданные в партнёрстве с иностранными компаниями для реализации социальных целей.
- Предпринимательская деятельность в форме мастерских и т.п., осуществляемая религиозными организациями для реализации целей этих организаций.
- Индивидуальные предприниматели, позиционирующие себя и действующие как социальные предприниматели.
- Коммерческие организации, созданные без участия общественных организаций, но преследующие социальные цели (оказывающие поддержку благотворительности, социальным инициативам и проектам, и, таким образом, развивающие среду для социальных инициатив и социального предпринимательства в Беларуси, нацеленные на трудоустройство представителей уязвимых групп, содействие решению местных/локальных социальных проблем, повышение качества жизни в регионе и т.п.).

Хорошим примером успешной социальной предпринимательской деятельности через индивидуальное предпринимательство является работа Натальи Халанской, владелицы анти-кафе «Тайм-клуб 1387» в городе Бобруйск. Кафе не просто стремится к получению прибыли, но также способствует развитию местного сообщества, учитывая интересы уязвимых групп. Тайм-клуб «1387» позиционирует себя как свободное пространство для работы, встреч с друзьями, игр и других развлечений. Принцип работы прост — посетители платят только за время, проведённое здесь. Причём посетителями могут быть как фрилансеры, предприниматели и самозанятые специалисты, так и члены клубов и сообществ по интересам. Однако в 2021 году пространство было закрыто из-за «нарушений требований к пожарной безопасности».

Еще одним примером является проект академии для девушек «Серебряная лебедь», запущенный индивидуальным предпринимателем Ксенией Ширко, который предоставляет образовательные услуги для женщин и девушек. Однако, как и бобруйский проект, академия для девушек приостановила свою работу в 2021 году. Важно отметить, что эти предприятия смогли реализоваться благодаря поддержке соответствующих организаций социального предпринимательства, таких как площадки ТАЛАКА и startidea.by.

Примеры успешно функционирующих социальных предприятий, которые были созданы без участия некоммерческих организаций, включают ООО «Гипермаркет услуг 124» — аутсорсинговый контакт-центр, предоставляющий услуги по ремонту квартир, бытовой техники, электромонтажным и сантехническим работам и другие. На этом предприятии трудятся 70 сотрудников, из которых 50 человек (примерно 70 %) — люди с ограниченными возможностями. В 2021 году деятельность компании была прекращена в результате реорганизации. Актуальное название предприятия — «Кварц-авто сервис» [2].

Социальные предприятия в Беларуси сталкиваются с ограничениями в использовании частных пожертвований из-за законодательства о безвозмездной помощи. Они частично получают ресурсы от НКО, используя имущество общественных объединений. Государственное финансирование грантов не развито, и доступ к инновационным ваучерам и грантам затруднен для социальных предприятий. Механизмы государственного социального заказа только начинают развиваться.

Заключение. Подводя итог, можно сказать, что социальное предпринимательство — относительно новое явление в Беларуси, набирающее популярность в стране. Основная цель — решение социальных проблем с помощью коммерческих и инновационных подходов, создавая положительный социальный эффект и одновременно получая прибыль.

Социальное предпринимательство в Беларуси имеет разнообразную структуру, включая частные компании, общественные организации и индивидуальных предпринимателей. 46 % социальных предприятий занимаются производственной деятельностью, за ней следуют торговля и другие услуги. Наиболее распространенными услугами являются строительство, техническое обслуживание электрооборудования и полиграфия. Многие социальные предприятия основаны НПО или отдельными лицами/группами. Некоторые получают государственную поддержку или субсидии, а другие получают финансирование от международных организаций или НПО.

В качестве проблемы можно выделить отсутствие специального законодательства и нормативных актов, однако предпринимаются усилия по разработке концептуального закона о социальном предпринимательстве.

Список цитируемых источников

1. *Ерофеева, О. Н.* Результаты исследования социального предпринимательства в Беларуси [Электронный ресурс] / О.Н. Ерофеева, М.А. Подберезкин. URL: https://ibb-d.org/uploads/2020/01/social_enterprises_in_belarus_ru.pdf (дата обращения: 09.05.2024).
2. Кто еще вместе с государственными службами занятости помогает трудоустроиться людям с инвалидностью [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sb.by/articles/davayte-porabotaem-vmeste.html> (дата обращения: 21.04.2024).

УДК 339.13

Н. А. Ковальчик

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

*Научный руководитель
Д. В. Низовец*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЕНЧМАРКИНГА В СТАРТАПАХ ДЛЯ УСКОРЕНИЯ РОСТА И РАЗВИТИЯ

Введение. Как только организации осознают свое отставание от образцовых предприятий, они начинают проявлять особый интерес к поиску передового опыта, который способен помочь ликвидировать причины такого отставания. Бенчмаркинг подразумевает исследование и внедрение лучшего из опыта конкурентов и предприятий других сфер деятельности, способствуя повышению уровня конкурентоспособности фирмы и увеличению прибыли.

Основная часть. В современных экономических условиях компаниям недостаточно просто производить товары или оказывать услуги, необходимо делать это лучше, чем другие, с меньшими издержками, используя при этом последние достижения науки и техники, как в организации производства, так и в процессе продаж. Каждая фирма, стремящаяся преуспеть, должна выработать свою собственную стратегию, используя инновационные методы управления как основу достижения конкурентного преимущества. Однако, единожды достигнув приоритетных позиций, компания не должна останавливаться на этом уровне, улучшения должны стать неотъемлемой частью работы. Одним из основных методов, позволяющих постоянно развиваться и быть впереди своих конкурентов, является бенчмаркинг. Его актуальность обусловлена:

- глобализацией мировой экономики;