

кредиты по высокоэффективным проектам, страхование инвестиционных проектов;

- налоговый зарплатный исследовательский кредит – вычет из суммы подоходного и социального налога на зарплату в размере, устанавливаемом ставкой кредита.

2. Налоговое стимулирование коммерциализации инноваций путем освобождения от налогообложения средств, которые идут на финансирование повышения квалификации сотрудников организации; предоставления права плательщикам принимать без ограничений к вычету «входной» НДС, уплаченный при приобретении инвестиционных товаров; снижения ставки НДС по операциям передачи прав интеллектуальной собственности.

3. Налоговое стимулирование накоплений и реинвестиции прибыли в инновации может включать предоставление инвесторам налоговых льгот при реинвестировании прибыли, при создании фонда инвестиций [2].

Литература

1. Налоги и налогообложение : учебное пособие / Е. Ф. Киреева [и др.] ; под ред. Е. Ф. Киреевой. – Минск : БГЭУ, 2012. – 447 с.

2. Международное общественное объединение по научно-исследовательским и информационно-образовательным программам [Электронный ресурс] / Стимулирование научно-инновационной деятельности: мировой опыт. – Режим доступа: http://www.evolutio.info/index.php?option=com_content&task=view&id=1728&Itemid=232 – Дата доступа: 05.04.2017.

Роль современных средств коммуникаций в развитии малого бизнеса в Беларуси

*Радчикова Д. С., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. Николина Т. С., канд. фил. наук, доц.*

1. В XXI веке техника настолько прочно вписалась в наш быт, что современный человек уже не может представить свою жизнь без компьютеров, планшетов, смартфонов и других гаджетов. Главным направлением развития современных технологий стала сфера социальных сетей, где такие ресурсы как *Вконтакте*, *Instagram* и *Twitter* являются не просто средством общения, но и отличным бизнес-ресурсом для продвижения товаров и услуг, так как данный ресурс не требует существенных затрат, доступен и функционально достаточно прост. Целью данной работы является исследование практики использования современных средств коммуникаций в развитии малого бизнеса.

2. В сети Интернет 95% пользователей ежедневно делают выбор в пользу тех или иных товаров и услуг, делятся своими мнениями и впечатлениями об их качестве. Осознавая это, подавляющее число современных компаний используют *Social Media Marketing* (SMM) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях [1]. В результате, благодаря социальным сетям, определяется целевая аудитория, ее заинтересованность в предоставляемом товаре и услуге, выявляются способы коммуникации с потребителем.

3. В настоящее время особо популярен такой ресурс как *Instagram* – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей [2]. Данное приложение просто в использовании и доступно на всех современных операционных платформах по всему миру, благодаря чему в 2015 году число его пользователей превысило отметку в 400 миллионов [3] и *Instagram* стал отличной площадкой для ведения бизнеса. Именно для целей бизнеса в конце 2015 года разработчики приложения ввели функцию создания официальной рекламы внутри сети, которую в основном в настоящее время успешно используют только крупные корпорации, поскольку для малых фирм такой способ продвижения продукции требует дополнительных финансовых затрат и не всегда эффективен. Чаще всего бизнесмены ограничиваются созданием аккаунта в *Instagram*, через который проводят свою рекламную кампанию. Однако есть и другие интересные примеры ведения малого бизнеса с использованием возможностей социальных сетей.

4. В качестве такого примера рассмотрим белорусский бренд одежды *The Young Clothes*, который был создан сестрами Левонюк, начавшими развитие своего бизнеса с *Instagram*. Уже имея свою аудиторию в социальной сети, девушки разместили посты о создании бренда с приложенной ссылкой на его сетевой аккаунт, тем самым привлекли аудиторию к деятельности. Затем они начали размещать фотографии предполагаемых фасонов, предлагаемых расцветок тканей и готовой продукции. Подписчики аккаунта *The Young Clothes* оставляли отзывы в виде комментариев под фотографиями, отмечали понравившиеся образцы отметками «Мне нравится», что позволило создателям бренда выбрать наиболее выгодные модели для продажи, определить целевую аудиторию и среднестатистического потребителя, для которого в результате была создана коллекция в одном (!) размере, что позволило предельно минимизировать затраты на производство.

Основное преимущество использования социальных сетей – это персональная коммуникация с клиентом. *The Young Clothes* не нужна реклама, фотографии их клиентов в *Instagram* и есть своего рода реклама: после покупки клиенты публикуют свои фотографии в приобретенной одежде с указанием на фотографиях профиля бренда в социальной сети, добавляют комментарии и хэштеги, что позволяет основательницам бренда узнать мнения клиентов

и обобщать его для эффективного развития бизнеса. Благодаря хэштегам все фотографии объединены в одной базе данных, что облегчает их поиск. Кроме того, вся необходимая дополнительная информация (например, новые поступления, изменения в режиме работы и т. д.) также размещается на профиле бренда в *Instagram*. В целом, как показывает опыт сестер Левонюк, метод продвижения продукции с использованием *Instagram*-коммуникации с клиентом достаточно прост и, главное, не требует затрат, что немаловажно для малого бизнеса.

Таким образом, современные средства коммуникации в значительной мере облегчают работу малого бизнеса. Рассмотренный вид продвижения товаров и услуг в *Instagram* для малого бизнеса оказался достаточно эффективным, поскольку общение с клиентом ведется в режиме реального времени, что позволяет непрерывно совершенствовать продукцию и успешно ее продавать.

Литература

1. Халимов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013 – 31 с.
2. Frommer, D. Here's how to Use Instagram [Electronic Resource] // Business Insider. <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>.
3. Celebrating a community of 400 Million [Electronic Resource] // Instagram Blog. <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>.

Преимущества и недостатки лизинга в туризме

*Рапарович Е. А., студ. II к. БГУ,
науч. рук. Лукашук Н. А., канд. эк. наук, доц.*

В современном мире необходимость использования лизинга обусловлена целым комплексом обстоятельств. Различные исследования демонстрируют, что благодаря высокому уровню развития финансового рынка улучшаются долгосрочные перспективы макроэкономического развития страны, ускоряются темпы экономического роста, происходит накопление капитала, а также повышается эффективность общественного производства в целом.

Актуальность темы состоит в том, что лизинговые отношения позволяют решить одновременно и проблему инвестиций, и проблему источника их финансирования. В современных условиях сложилась ситуация, которая связана с необходимостью обновления, модернизации производственных мощностей. Возникла проблема, как это сделать в достаточно сжатые сроки и с минимальными потерями. Одним из важнейших способов ее решения выступает лизинг, так как он позволяет ускорять процессы обновления материально-технической базы производства на основе современного оборудования.