

дальнейшем порядок возбуждения и ведения исполнительного производства был кардинально изменен. Оно переориентировано на заявительный принцип, и перечень исполнительных документов, подлежащих возврату судебным исполнителям, существенно сокращен.

По этой причине для обеспечения неотвратимости ответственности за допущенные нарушения, связанные с пересылкой исполнительных документов, необходимо внести изменения в ч. 2 ст. 24.9 КоАП. При этом они должны быть универсальными и реализуемыми вне зависимости от преобразований законодательства об исполнительном производстве. Поэтому предлагается закрепить в диспозиции данной нормы положения об ответственности не за нарушение срока возврата исполнительного документа (в том числе не только судебному исполнителю), а за нарушение порядка его возврата (без указания конкретного адресата).

Заключение. Предлагаемые изменения должны сыграть определенную превентивную роль в отношении индивидуальных предпринимателей и уполномоченных работников организаций, выплачивающих доходы должникам, а также будут способствовать реализации принципов административно-деликтного права и процесса, в том числе путем принятия мер прокурорского реагирования.

1. Об утверждении инструкции по исполнительному производству и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства юстиции Республики Беларусь [Электронный ресурс] : постановление Министерства юстиции Респ. Беларусь, 7 апр. 2017 г., № 67 : в ред. постановления Министерства юстиции Респ. Беларусь от 26.10.2018 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
2. Об утверждении Инструкции по исполнительному производству [Электронный ресурс] : постановление Министерства юстиции Респ. Беларусь, 20 дек. 2004 г., № 40 : в ред. постановления Министерства юстиции Респ. Беларусь от 15.07.2016 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Позняк Н.С.,

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Салахова Ю.Ш.*

Республика Беларусь декларируется как социально ориентированное государство. Значительная часть государственного бюджета расходуется на социальные нужды, обеспечение реализации гражданами своих экономических, социальных и культурных прав. Однако этого все равно недостаточно для решения всех социальных проблем, стоящих перед социальной политикой государства. Это вызывает потребность в поиске и реализации новых подходов, способствующих устранению или смягчению острых социальных проблем. Эффективно работающие социальные предприятия могли бы помочь не только разгрузить государственный бюджет, но и улучшить социальный климат страны.

Целью работы является изучение и рассмотрение особенностей форм реализации социального предпринимательства, а также разработка рекомендаций по совершенствованию нормативно-правовых актов Республики Беларусь в целях закрепления института социального предпринимательства и выделения финансовых инструментов его поддержки.

Материал и методы. В рамках исследования был проведен анализ теоретических и практических аспектов организации социального предпринимательства. Нами были изучены различные международные и национальные базы данных (Всемирного Банка, статистических баз данных Европейского Союза, Национального и региональных статистических комитетов). В данной научной работе были применены различные общенаучные и специфические методы: дедукции, индукции, анализа, синтеза, сравнения и др.

Результаты и их обсуждение. В ходе проведенного теоретического и практического исследования литературных и правовых источников информации нами было выявлено отсутствие четкого определения и понимания категории «социальное предприятие / организация». и легальное определение «социального предпринимательства». Однако за рубежом, где это явление пользуется большей популярностью, термин приобрел широкий круг значений и стал использоваться в разных контекстах, когда речь идет о социально ориентированной деятельности.

Различные формы социального предпринимательства на сегодняшний день развитие во Франции, Германии, США и др.

Как показал анализ и обобщение изученной литературы, социальное предприятие представляет собой принципиально новую бизнес-модель, которая преследует два основных эффекта:

- социальный эффект, направленный на поддержку социально незащищенных слоев населения;
- экономический эффект, направленный на получение прибыли самой организацией.

Производство социальной ценности является главным условием существования социального предпринимательства, а достижение экономической ценности - необходимым условием для поддержания финансовой устойчивости организации. Таким образом, социальное предпринимательство имеет смешанную природу, сочетая деятельность, направленную на получение прибыли с неприбыльной деятельностью.

Ориентация социального предприятия на достижение «двойной результативности» создает трудность разграничения социальных предприятий от других форм организационных образований. Ведь не всякая социально ориентированная деятельность должна рассматриваться как социальное предпринимательство.

Нами была определена специфика социального предпринимательства, выражающаяся в сочетании черт коммерческих и некоммерческих организаций, так как функционирование социального предприятия невозможно без учета финансовой составляющей. Обязательными атрибутами социального предприятия являются самокупаемость и безубыточность [1].

Также необходимо учитывать, что «социальное предпринимательство» не тождественно категории «социально ответственный бизнес». К. Альтер, говоря о социально ответственном бизнесе, подразумевал коммерческие компании, осуществляющие свою деятельность в целях получения прибыли для акционеров и учредителей с одновременным созданием дополнительного социального эффекта [2, с. 42].

Можно сделать вывод о том, что дифференцирующим аспектом разделения выступает именно конечное распределение полученной прибыли. Заметим же, для социально ответственного бизнеса свойственно распределение заработной платы между учредителями и лишь частичный отказ от прибыли в пользу общества. Выручка социального предпринимателя реинвестируется на социальные проекты или на расширение и развитие бизнеса [3].

Таким образом, социальное предприятие представляет собой гибридную структуру, объединяя в себе характеристики разных организационных форм [4].

Заключение. На основании всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что социальное предприятие представляет собой гибридную структуру и обладает следующими характеристиками:

- может существовать в виде коммерческой и некоммерческой организаций;
- финансовая устойчивость обеспечивается за счет коммерческих методов финансирования;
- цель деятельности социального предприятия - решение или смягчение социальных и/или экологических проблем;
- доход не распределяется между учредителями, а реинвестируется на социальные программы или на развития бизнеса.

Именно эти аспекты будут учтены при построении финансово-правового механизма поддержки социального предпринимательства в Республики Беларусь.

Для осуществления поставленной цели необходимы:

- четкое закрепление категории «социальное предпринимательство» в нормативно-правовых актах Республики Беларусь;
- выделение дополнительных функций государственным и частным институтам поддержки предпринимательства в рамках реализуемых именно для развития социального предпринимательства;
- разработки новых механизмов симулирования социальных предприятий и уточнения существующих (упрощения процедур регистрации и др.).

1. Андропова, Ю.Э. Структурно-содержательный анализ понятия «Социальное предпринимательство» / Ю.Э. Андропова // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. - 2016. - №1. - С. 39-42.

2. Волкова, М.С. Понятие социального предпринимательства и его критерии / М.С. Волкова // Социально-экономические явления и процессы. - 2015. - №9. – С. 39-48.
3. Московская, А.А. Между социальным и экономическим благом: конфликт проектов легитимации социального предпринимательства в России / А. А. Московская, А. А. Берендяев, А. Ю. Москвина // Мониторинг. - 2017. - №6. – С. 31-51.
4. Салахова, Ю. Ш. Социальное предпринимательство в системе социально-экономической политики: мировой опыт и перспективы развития в Республике Беларусь / Салахова Ю. Ш., Позняк Н. С. // Актуальные проблемы правового регулирования международных отношений : сб. науч. статей. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2019. – С. 187–191.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОДХОДА К ПРОВЕДЕНИЮ АНКЕТИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Романович С.П.

аспирант УО «БГЭУ», г. Минск, Республика Беларусь
 Научный руководитель – Шелег Н.С., доктор экон. наук, профессор

На сегодняшний день существуют подходы к структурированию, анализу, оценке взаимодействия факторов, влияющих на развитие регионального потребительского рынка. Однако, практическое воплощение названных выше действий затрудняется элементарным отсутствием информации о предпочтениях потребителей. Для устранения данной проблемы целесообразно применять следующие методы: выборочный опрос покупателей, метод экспертных оценок, корреляционный анализ, регрессионный анализ, кластерный анализ и др.

Цель – определить один из подходов к проведению анкетирования потребителей на примере Брестской области. В результате может быть получена значимая информация о состоянии и развитии регионального потребительского рынка.

Материал и методы. Представленное исследование базируется на трудах современных отечественных и зарубежных учёных. В ходе исследования применены такие общенаучные методы, как познание, анализ и синтез, сравнительный анализ.

Результаты и их обсуждение. Полученная непосредственно от потребителей информация может помочь выявить причины неудовлетворенного спроса. В качестве формы сбора информация выступает анкета, включающая вопросы, разделенные на 3 блока:

- личного характера (пол, возраст, социальный статус);
- оценивающие удовлетворенность спроса населения товарами исследуемого региона (почему предпочитают совершать покупки в пределах регионального потребительского рынка, какие торговые объекты наиболее удовлетворяют их запросам);
- оценивающие спрос потребителей Брестской области, реализованный за пределами потребительского рынка региона (ассортимент каких товаров не устраивает, где предпочитают делать покупки, частота покупок за пределами регионального потребительского рынка, отношение к интернет-магазинам, где тратят больше доходов, какие торговые организации предлагают товары по лучшим ценам/качеству).

Ответы на вопросы целесообразно представлять в виде интервала.

После подготовки анкеты необходимо определить требуемый размер выборки. Для этого воспользуемся онлайн калькулятором на сайте <http://socioline.ru/rv.php>. С его помощью произведем расчет, результат которого представлен на рисунке 1.

Расчет размера выборки

Доверительная вероятность ("точность")	<input type="radio"/> 85% <input type="radio"/> 90% <input checked="" type="radio"/> 95% <input type="radio"/> 97% <input type="radio"/> 99% <input type="radio"/> 99,7%
Доверительный интервал ("погрешность" ± %)	<input type="text" value="5"/>
Генеральная совокупность ("всего респондентов")	<input type="text" value="1380300"/>
	<input type="button" value="Очистить"/> <input type="button" value="Расчитать выборку"/>
Требуемый размер выборки	<input type="text" value="384"/>

Рисунок 1 – Расчет размера выборки (скриншот)

Так, в Брестской области в 2018 г. численность населения составила 1380300 человек. Объем выборки при доверительном интервале 5 и доверительной вероятности (точности) менее 6% равен 384.