

Специалисты в области менеджмента воспринимают предпринимательство как профессиональную сферу. Они считают, что способность к управлению может быть приобретена путем образования и обучения, точно так же предпринимательские способности могут быть также развиты путем образования и обучения. Именно поэтому правительства и частные организации проводят различные учебные программы для развития предпринимательских способностей.

7. Концепция организации и координации (Organisation and Coordination Concept).

Предпринимательство – это важнейший элемент рыночной экономики, который организует и координирует различные источники производства. То есть в данной концепции предпринимательство – это способность организовать предприятие.

8. Бизнес-ориентированная концепция (Business Oriented Concept).

В соответствии с этой концепцией предпринимательство выражается как ориентированное на бизнес предпринимательское отношение индивидов, которое вдохновляет их стать предпринимателями, развивать деловое мышление, формулировать планы и программы и создавать предприятия.

9. Концепция, ориентированная на результат (Result Oriented Concept).

В современном мире большинство предприятия ориентированы на результат. Это означает, что не очень важно, какие усилия были приложены для достижения поставленных целей или сколько труда было вложено, важнее то, каков был результат. В деловом мире предпринимателем признается только тот, кто преуспел в достижении поставленных целей.

10. Концепция процесса трансформации личности, идентичности или роли (Personality, Identity or Role Transformation Process Concept).

В общей сложности предпринимательство – это не только принятие новых форм работы и поведения, но и трансформация личности и установление через это новой идентичности.

**Заключение.** Таким образом, предприниматели играют ключевую роль в любой экономике. Это люди, которые обладают определенными навыками и инициативой, необходимыми для того, чтобы вывести инновационные идеи на рынок, а также принимать правильные управленческие решения. Вознаграждение за принятые риски – это потенциальная экономическая прибыль, которую может получить предприниматель [3].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Концепции предпринимательства [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.google.com/concept-of-entrepreneurship/> – Дата доступа: 17.03.2020.

2. Четыре ключевых элемента предпринимательства [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.toppr.com/guides/business-management-and-entrepreneurship/introduction-to-entrepreneurship/four-key-elements-of-entrepreneurship/> – Дата доступа: 18.03.2020.

3. Предпринимательские концепции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.scribd.com/document/279786064/entrepreneurial-concepts> – Дата доступа: 18.03.2020.

УДК 379.85(072)

#### ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

*Е.Ю. Юзько, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Забавская*

*Резюме - важную роль в развитии туризма в Республике Беларусь играет агроэкотуризм, ориентированный на использование различных ресурсов сельских территорий. Особую значимость и актуальность для его популяризации приобретают вопросы использования ресурсного потенциала страны. В статье рассматриваются проблемы развития агроэкотуризма в Беларуси, а также пути их решения.*

*Summary – an important role in the development of tourism in the Republic of Belarus is played by agroecotourism, focused on the use of various resources in rural areas. The use of the country's resource potential is of particular importance and relevance for its popularization. The article discusses the problems of agroecotourism development in Belarus, as well as ways to solve them.*

**Введение.** Агроэкотуризм можно считать смешанным направлением туризма, который соединяет в себе черты сельского туризма (услуги, связанные с проживанием, организацией турпоездов, непосредственное участие туристов в жизни сельского населения) и экологического туризма (жизнь в дикой природе и её исследование, минимизация воздействия на окружающую среду, потребление и затраты).

**Основная часть.** Агроэкотуризм является одним из приоритетных направлений развития туризма в Республике Беларусь и представляет собой сектор туристической отрасли, ориентированной на использование специфических позитивных в жизни человека природных, агротехнических, социально-экономических, культурно-исторических и иных ресурсов сельских территорий. Существует обязательное условие: средства размещения туристов должны находиться в сельской местности (или малых городах без промышленной застройки).

Данная сфера начала развиваться в стране относительно недавно. Первые агроусадьбы появились в 2003 году, в 2006 году их было 34, в 2017 г. – 2319. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, численность агроусадб в 2018 году составила 2473, а количество обслуженных лиц субъектами агроэкотуризма стало 422,3 тыс. чел. [1].

Такая положительная динамика обусловлена тем, что агроэкотуризм является одним из перспективных сегментов туристского рынка страны, поскольку предоставляет хорошую возможность провести свободное время в сельской местности, познакомиться с жизнью деревни и принять в ней участие. Для успешного развития этой отрасли туризма Беларусь имеет все необходимые ресурсы: богатый природный потенциал, включающий в себя заповедные леса, чистые реки и озера; выгодное географическое положение; богатую историю и самобытность. Развитие агроэкотуризма помогает решить проблемы социально-экономической сферы жизни государства: увеличивает налоговые поступления; улучшает благосостояние граждан, предоставляющих услуги; улучшает здоровье граждан, пользующихся услугами; возрождает культурные традиции; уменьшает миграционный поток из села в город; возрождает и пропагандирует традиционные ценности и образ жизни; способствует развитию народных промыслов; решает проблему занятости населения в селе и сбыта сельхозпродукции [3].

Одной из главных причин быстрого развития этой отрасли является закрепленное законодательством льготное налогообложение агроэкотуристической деятельности. Сбор уплачивается владельцами агроусадб в размере 1 базовой величины (на 2020 г. она составляет 27 руб). [6]. Льготный режим просуществовал до 01.03.2021 г. [4]. Как показывает практика, законодательная поддержка субъектов агроэкотуризма привела к значительному росту основных показателей деятельности данной сферы: число субъектов агроэкотуризма и численно туристов, обслуженных этими субъектами; сумма оплаты предоставленных услуг. (Рост субъектов агроэкотуризма: 2006-2010 гг. с 34 до 1247, в 2018 г. – 2473.) [1].

Несмотря на столь динамичный рост субъектов агроэкотуризма, данная сфера имеет ряд проблем: отсутствие частной собственности на землю в Республике Беларусь; наличие визового режима, препятствующего свободному въезду иностранных туристов и посещению ими уникальных мест страны; неразвитая хуторская система расселения сельского населения; короткий благоприятный летний период (по сравнению с южными странами); проведение горожанами своего свободного времени на садово-дачных участках, где имеется возможность отдохнуть от городской суеты; большая часть населения городов имеет родственные связи с деревней и проводит свой отдых там, вне агроэкотуристических объектов; в Беларуси широко распространен отдых за городом (вне агроэкотуристических объектов); не развиты развлекательные программы, основанные на старинных праздниках; сезонность бизнеса; отсутствие у большинства владельцев агроусадб официальных сайтов; отсутствие единого официального сайта со всеми субъектами агроэкотуризма, перечнем предоставляемых ими услуг, отзывами, схемами проездов и т.д.; недостаточно внимания уделяется подготовке специалистов в сфере агротуристских услуг.

В связи с этим, эффективного развития сферы агроэкотуризма необходимо принять ряд мер: сделать акцент на то, на чем не оставила своего отпечатка массовая культура и урбанизация. Положительно скажется на доходе и привлекательности агроусадб открытие ремесленной мастерской. Обслуживание и оказание услуг следует вывести на международный уровень, разнообразить обслуживание.

При наличии исключительного агротуристского потенциала разрешать создавать культурный центры, «VIP-деревни», «национальные деревни», следует детально продумать маркетинговую политику, разработать интернет-ресурс, на котором будет сосредоточена вся информация об агроусадбах, их правдивая характеристика и перечень услуг. Следует привлекать спонсоров, упростить режим въезда в страну для иностранных граждан, участвовать в международных выставках и фестивалях; в университетах следует уделить внимание подготовке высококвалифицированных специалистов в этой области; необходимо также внедрить новаторские идеи (например, создать зорбинг-центр, кукурузный лабиринт, организовать персональные туры, пешеходные экскурсии и походы, организовать «Курсы выживания», делать рисунки на камнях акриловой краской, создавать сувениры своими руками совместно с отдыхающими, оборудовать скалодром).

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод о том, что агроэкотуризм – это относительно новое и перспективное развивающееся направление в экономике Республики Беларусь, факторами успешного развития которого являются: системная поддержка со стороны государства, информационное обеспечение агротуристических хозяйств, богатый природный потенциал страны, а также еще не до конца реализованный творческий и предпринимательский потенциал сельского населения. Развитие данной отрасли туризма позволит увеличить долю экспорта услуг на рынке, привлечь поток иностранной валюты, а также поможет решить проблемы с занятостью сельского населения, сбыта сельхозпродукции, восстановлением и реставрацией памятников культуры, с сохранением природы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Статистический сборник/Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2018. – 72 с.
2. Отдых в белорусской деревне: информ. Буклет / Белорус. общ. объедин. «Отдых в деревне». – Минск, 2007.
3. Уланов, Д.А. Туризм на сельских территориях: опыт, проблемы, перспективы / Д.А. Уланов // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 455-459.

4. О развитии агроэкотуризма [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 9 окт. 2017 г., № 365 // Консультант Плюс: Версия Проф. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

5. Байбардина, Т.Н. Приоритетные направления развития агроэкотуризма в Республике Беларусь / Т.Н. Байбардина, Н.П. Лапицкая // Леденцовские чтения. Бизнес. Наука. Образование: материалы III междунар. науч.-практ. конф. г. Вологда, 28–29 марта 2013 г. В 2 ч. Ч. 2 / под ред. д-ра экон. наук, проф. Ю. А. Дмитриева. – Вологда: Вологодский институт бизнеса, 2013. – С. 133–135.

6. ИНМС по Минской области [Электронный ресурс]: Об уплате налогов. – Режим доступа: [http://www.nalog.gov.by/ru/news\\_ministerstva\\_minsk\\_obl\\_ru/view/r-uvazhaemye-remeslenniki-i-vladeltsy-agroustadeb-ne-zabudte-uplatit-sborgy-za-2020-god-ne-pozdnee-30-dekabrjar-35087/](http://www.nalog.gov.by/ru/news_ministerstva_minsk_obl_ru/view/r-uvazhaemye-remeslenniki-i-vladeltsy-agroustadeb-ne-zabudte-uplatit-sborgy-za-2020-god-ne-pozdnee-30-dekabrjar-35087/). – Дата доступа: 18.02.2020.

УДК 339.13

## НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В КРУПНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ. НЫНЕШНЯЯ СИТУАЦИЯ

*И.В. Янишевский, студент группы 10503217 ФММП БНТУ,  
В.А. Кулик студент группы 10503317 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Н.А. Киселёва*

*Резюме – В данной статье рассмотрено история возникновения и принцип действия маркетинга на предприятиях Беларуси. Особое внимание уделено проблемам маркетинга на крупных предприятиях Беларуси*

*Summary - This article discusses the history and principle of marketing at Belarusian enterprises. Particular attention is paid to marketing problems at large enterprises in Belarus.*

**Введение.** История маркетинга в белорусской экономике начинает свой отсчет в 1880-1917 годах. Но как целостная система маркетинг начал зарождаться при нововведениях Горбачева в 1985-1986 годах. Именно появление конкурирующих компаний стало тем самым толчком для успешного развития маркетинга в дальнейшем. С 1987 по 2001 год маркетинг прошел 4 этапа развития, и только тогда появилась возможность говорить о влиянии стратегий маркетинга на экономику страны.

В стране производят как товары производственно-технического назначения (машины и оборудование, сырье и материалы), так и товары народного потребления, что по идее должно обуславливать заинтересованность предприятий в развитии клиентской базы. Но для Беларуси характерна экономика, направленная не на потребителей, а на производство, из-за чего растут складские запасы [1].

**Основная часть.** Кратко рассмотрим принцип действия маркетинга.

При помощи маркетинговых стратегий компания анализирует различные стороны рынка с которыми функционирует, разрабатывает тактику поведения на рынке. Сегодня компания может добиться успеха лишь при условии, что она услышит своего потребителя. Чем больше людей удовлетворит продукт фирмы, тем больше вырастет эффективность самой фирмы. А изучением поведения потребителя и учетом его пожеланий как раз таки и занимается наука под названием «маркетинг» [2].

Одним из современных направлений маркетинга является франчайзинг. Суть данного предпринимательства состоит в том, что компания производит товары под маркой какого-либо другого крупного предприятия с использованием техники, методик, получая взамен часть прибыли. В качестве примера можно привести такие компании как СП ЗАО «Milavitsa», ООО «Mark Formelle».

Всё вышесказанное дает понять, что без использования маркетинговых стратегий предприятие не сможет полноценно функционировать.

Рассмотрим проблемы маркетинга на крупных предприятиях Беларуси:

1. Отсутствие полноценных служб маркетинга на предприятиях. В основном службы выполняют работу не своего профиля, так, например, отделу маркетинга могут передать обязанности логистического центра или же функции службы продаж и финансового планирования. Проанализировав такие компании как ОАО «МАЗ» и ЗАО «АТЛАНТ» данных проблем не выявлено.

2. Большая часть предприятий занимается прямым маркетингом, т.е. рекламируют свой продукт через СМИ, что охватывает лишь часть гипотетических потребителей. Вышеупомянутый ООО «Mark Formelle», а также ЗАО «Пинскдрев» данный способ продвижения своей продукции.

3. Многие отечественные производители сводят продвижение продукции лишь к созданию сайта и не продвигаются дальше размещения информации на тематических отраслевых порталах, не пользуясь поисковой оптимизацией (практически не используются потенциалом интернет-маркетинга).

4. Виды управления маркетинговой деятельностью как аустаффинг, аутсорсинг, краудсорсинг остаются не развитыми на сегодняшний день [3].

**Заключение.** На основании всего вышесказанного мы можем сделать вывод, что роль маркетинга на крупных предприятиях Беларуси очень велика, так как маркетинг исследует и даёт понимание, в каком направлении