

Секция 12

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ

Е. А. Баханович

БГЭУ (Минск)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И ПРАВОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СУБЪЕКТОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Туристический рынок Республики Беларусь находится под влиянием различных факторов внешней среды, особое место среди которых занимают экономические и правовые. Оценивая тенденции развития и проблемы функционирования туристической индустрии, а также принимая во внимание периодические изменения законодательства, можно сделать вывод о необходимости обеспечения правовой и экономической безопасности субъектов рынка. Управление финансовыми рисками в условиях изменяющейся правовой среды является актуальной проблемой туристического бизнеса.

Подтверждением заинтересованности в вопросах безопасности является инициатива Министерства спорта и туризма Республики Беларусь о создании внебюджетного Фонда развития туризма. Фонд предназначен для защиты потребителей туристических услуг. Источником финансирования Фонда должно стать введение налога в виде надбавки к цене туристического продукта либо изъятие части дохода туристических предприятий. Это в любом случае повлечет увеличение стоимости туристических услуг для потребителя. Опыт практической деятельности показывает, что с целью привлечения и удержания клиентов фирмы снижают норму прибыли, практикуют демпинг, предоставляют скидки и т.п. В условиях кризиса представляется нецелесообразным вводить дополнительные налоги, поскольку это еще больше снизит доходность туристических предприятий.

Защита от изменений в законодательстве (к примеру, от введения нового налога, целесообразность которого экономически не обоснована) может являться примером обеспечения правовой безопасности субъектов хозяйствования.

Следующим острым вопросом является изменение Указа Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь». Перспективы ограничения одновременного количества постояльцев, признания агроэкотуризма предпринимательской деятельностью и, как следствие, увеличения налогового бремени могут вызвать ряд негативных последствий: невозможность рассчитаться по привлеченным кредитам, банкротство, целенаправленное прекращение деятельности и т.д.

На сегодняшний день ведется общественное обсуждение проекта закона об агроэкотуризме; окончательный вариант еще не принят, но субъекты этого вида деятельности находятся в состоянии неопределенности. Существенное изменение указа, действие которого изначально распространялось до 2021 года, может также являться примером возникновения ответственности государства перед субъектами рынка, требующим обеспечения правовой и экономической безопасности.

В Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, утвержденной Указом Президента от 09.11.2010 г. № 575, первым пунктом национальных интересов в экономической сфере является «экономический рост и повышение конкурентоспособности белорусской экономики». При этом экономическая безопасность трактуется как «состояние экономики, при котором гарантированно обеспечивается защищенность национальных интересов Республики Беларусь от внутренних и внешних угроз». В соответствии с существующими теоретико-методологическими подходами выделяют три уровня экономической безопасности: индивида, страны и мировой экономической системы. В сложившихся условиях возникает необходимость формирования нового уровня экономической безопасности — уровня предприятий и отрасли. Данный процесс должен включать научные исследования, разработку нормативно-правовых актов и совместную работу представителей вертикали управления туристической индустрией с общественными организациями: «Отдых в деревне», Республиканским союзом туристических организаций и недавно созданным Белорусским союзом туристической индустрии.

*С. О. Белова, канд. экон. наук, доцент
А. Ю. Дергач
БГЭУ (Минск)*

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ НАУКИ О ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Важнейшим конкурентным преимуществом объектов ресторанного бизнеса является способность максимально отразить в своей деятельности новые тенденции в изменении потребностей и поведения потребителей, что актуализирует необходимость изучения теоретических аспектов возникновения и развития науки о поведении потребителей. Поведение потребителя — относительно новая научно-прикладная дисциплина, возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга и психологии, постепенно вобравшая в себя колоссальное количество методов из других отраслей знаний. Наука о поведении потребителей как самостоятельная дисциплина начала формиро-