

ская», «Волковысская», «Минская», «Березинская» и др., что подтверждает региональную направленность их исторической составляющей. Данный выбор способствует формированию репутации и имиджа предприятия у региональных потребителей, поэтому данные названия не должны быть единичными и применяться только для высших сортов.

Таким образом, на увеличение прибыли предприятия и объемов продаж в условиях кризиса влияет учет исторической составляющей в продвижении продукции.

<http://edoc.bseu.by>

Е.К. Хвилько
Научный руководитель *И.Н. Малащук*
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

О РАЗВИТИИ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Актуальным для осуществления туристической деятельности в условиях нашей страны является такое направление, как агроэкотуризм, формирующийся на базе туристических ресурсов сельскохозяйственных производственных кооперативов, сельскохозяйственных предприятий и создаваемых сельских усадеб. Необходим творческий подход и принятие неординарных решений. Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли. В современном туризме инновация не является чем-то случайным: внедрение новых технологий, появление новых продуктов является запрограммированным процессом и обязательным условием выживания на рынке.

Развитие агроэкотуризма в белорусском обществе требует проведения определенных мероприятий в области нормативно-правовых актов, финансирования, налогообложения, маркетинговой политики и т.д.

Процесс развития агроэкотуризма в Беларуси имеет ряд сдерживающих факторов: близость значительного числа потенциальных потребителей к деревне (родственные и дружеские связи), распространенность дачного отдыха, отсутствие частной собственности на землю, и как следствие, широкие возможности для самостоятельного отдыха на лоне природы, некоторые социально-географические и природные условия. К положительным факторам развития агроэкотуризма в Беларуси относятся толерантность сельского населения, наличие привлекательных природных и сельских ландшафтов, сохранность этнических особенностей и раритетных элементов материальной культуры и быта белорусской деревни.

Экономическая среда агроэкоэкологических предприятий во многом обуславливается экономической ситуацией и состоятельностью региона, в котором находится предприятие. Собственный экономический потенциал в силу своих малых размеров невелик, но перспективен, так как основан на грамотном подходе к деятельности.

В Республике Беларусь создано общественное объединение «Отдых в деревне», существует более 1200 усадеб, только 100 из них – в Могилевской области. Новое наполнение в сфере агротуризма должны получить неиспользуемые объекты историко-культурного наследия, старинные усадьбы, также необходимо задействовать максимальное количество местных ресурсов: музеи, кафе, магазины, прокат велосипедов или лодок, какие-то услуги соседей, «зеленые маршруты». В связи с этим интересно будет сочетаться агротуризм с новым в нашей стране направлением – «зеленым» туризмом. В Могилевской области для сохранения природной среды ряд уникальных и эталонных природных объектов взяты под охрану. В области существует широкая сеть республиканских и местных памятников природы и заказников. Охраняемые территории: 3 заказника республиканского значения – гидрологический «Заозерье», создан в 1968 г. в Бельничском районе, площадь 3600 га; ландшафтный «Старица», образован в 1997 г. в Быховском районе, площадь 2282 га; гидрологический «Острова Дулебы», создан в 1998 г. на территории Кличевского и Бельничского районов, площадь 2660 га – являются ключевыми орнитологическими территориями международной значимости.

Агротуризм имеет все шансы помочь белорусской деревне и укрепить положительный имидж нашей страны, пока мало известной на мировом туристическом рынке. Однако такие положительные перемены возможны лишь в том случае, если агротуризм станет полноправным сектором туристической отрасли.

<http://edoc.bseu.by>

А.А. Шворак
Научный руководитель *Е.Г. Тёсова*
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ WEB-САЙТА ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ УКПП «ЛЕГПРОМРАЗВИТИЕ»)

Наличие у фирмы собственного web-сайта свидетельствует о стабильном положении компании в современных рыночных условиях, так как на его основе можно организовать эффективную обратную связь в системе «потребитель–производитель» или «покупатель–продавец».

Анализ сайта УКПП «Легпромразвитие» (www.lprazvitie.by) показал, что его структура и содержание в целом не отвечает требованиям «Методических рекомендаций по разработке структуры сайта предприятия-экспортера» Министрства иностранных дел и Министерства информации Республики Беларусь и государственного учреждения «Администрация Парка высоких технологий». Информация на страницах представлена неполно, что не позволяет пользователям получить объективное представление по наиболее важным вопросам, которые возникают у них. Нами предлагается дополнить имеющиеся страницы и усовершенствовать их.