

экспортного производства в ВВП. Чем выше этот показатель, тем глубже участие страны в международных экономических связях. Высоким считается показатель, превышающий 30 %. Высокий уровень экспортной квоты говорит о том, что наша экономика в значительной степени открыта.

Импортная квота составила в 2015 году 53,5 %. Она превышает экспортную и это обычное явление для развивающихся стран.

Доля импорта в структуре ВВП 2015 году составила 50,6 %. Этот показатель свидетельствует о расширении ассортимента предлагаемых товаров и услуг. Однако если показатель будет и дальше расти, это будет говорить о низкой конкурентоспособности отечественных товаров.

Коэффициент международной конкурентоспособности экономики Республики Беларусь составляет 0,057, что свидетельствует о низкой конкурентоспособности отечественных товаров на мировом рынке.

В итоге по результатам внешнеторговой деятельности экономика Республики Беларусь в 2015 году понесла убытки в размере - 44908 млрд. бел. руб.

Список использованных источников

1. Информационный блок сайта Министерства иностранных дел Республики Беларусь. [Электронный ресурс] - <http://mfa.gov.by/export/>

УДК 338(476)

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Семенчукова И.Ю., доц., Бурлакова А.Е., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В данной статье рассмотрены актуальные проблемы экологизации экономического развития. При существующем типе развития экономики ожидаемый экономический рост будет способствовать дальнейшей деградации окружающей среды. Экономизация экологии предполагает разработку экономических методов, которые были бы направлены на максимизацию экономической выгоды для окружающей природной среды.

Ключевые слова: экология, экологизация экономического развития; экономические основы экологических проблем; экология и экономический рост; глобализация и экологические проблемы.

Конфликт между человеком и природой, существовавший на всем протяжении развития человечества, приобрел в наше время универсальный характер и определил характер экономико-экологической проблемы: экономический прогресс за счет экономического регресса.

Экономика всегда была направлена на удовлетворения материальных потребностей общества. В процессе эволюции общественные потребности увеличились, делая необходимым дальнейшее развитие технологий. В результате в XXI веке экономическое развитие уже не мыслимо без научно-технического прогресса, обеспечения и поддержания постоянных темпов роста производства, что подразумевает все большую зависимость от природных ресурсов.

Безусловно имеющиеся в наличии природные, людские ресурсы, уровень технических знаний, системы институтов определяют условия функционирования экономики. Общество всегда зависело от природных ресурсов, но проблема в том, что эта зависимость не учитывается в экономике. Человек стремится потреблять, а не сохранять.

Таким образом, основное противоречие между экономическим и экологическим развитием заключается в том, что, с одной стороны, экономика должна

развиваться, с другой, это развитие порождает пагубные для окружающей среды последствия.

УДК 338.24

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА «РОДНЫ КУТ»

Яшева Г.А., д.э.н., проф., Калиновская И.Н., к.т.н., доц., Гайдукова А.Н., студ., Сузень Ю.С., студ., Сущенко В.И., студ., Цывис А.В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В рамках разработки бизнес плана обосновывая эффективность открытия туристического комплекса «Родны Кут» разрабатывалась маркетинговая стратегия. Миссия бизнеса: предоставить незабываемый туристический отдых в местах Беларуси с красивой природой и по доступным ценам.

На основе проведенного SWOT-анализа были определены маркетинговые цели:

1. увеличить долю рынка до 10 % к концу 2017 года;
2. обеспечить повышение качества предоставляемых услуг;
3. увеличить количество обслуживаемых клиентов

В составе маркетинговой стратегии определялись такие следующие стратегии:

1. Стратегия позиционирования: туристический комплекс «Родны кут» как услуга, приносящая большую пользу за наименьшую плату.

2. Товарная стратегия: предполагается открытие в 2017 году собственного ресторана с национальной белорусской кухней, постройка новых домиков (два двухэтажных), разработка и внедрение новой услуги (квест);

а) Сбытовая стратегия: создание собственного интернет-сайта, где будет предусмотрено онлайн бронирование; создание сети туристических комплексов по всей Беларуси.

3. Ценовая стратегия: нейтрального ценообразования. В целях стимулирования сбыта планируется предоставление скидок на основе дисконтных (накопительных) карт, привлечение постоянных клиентов клубными картами.

Таким образом, благодаря, разработанным маркетинговым стратегиям комплекс «Родны кут» сможет занять устойчивое место на рынке туристических услуг, увеличить долю рынка, что приведёт к окупаемости инвестиций.

УДК 339.138

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

Рудницкий Д.Б., ст. преп., Славина Е.Б., студ., Сузень Е.В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В отличие от потребительского рынка, где основными покупателями являются отдельные лица и приобретаются товары и услуги для своего личного потребления, рынок товаров промышленного назначения представляет большое количество потребителей сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий, вспомогательного оборудования, предметов снабжения и деловых услуг. В общем виде поведение делового покупателя можно описать в рамках модели, согласно которой на процессе принятия решения о покупке влияют 4 группы факторов: факторы внешней среды, организационные факторы, факторы межличностных отношений и