

2. The rise of social entrepreneur. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.demos.co.uk/files/theriseofthesocialentrepreneur.pdf>. — Дата доступа: 12.04.2024.
3. Dees, J. Gregory. The Meaning of Social Entrepreneurship [Электронный ресурс] / J. Gregory Dees — Режим доступа: https://centers.fuqua.duke.edu/yyyyyyyy/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deess_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf. — Дата доступа: 10.04.2024.
4. Alvord L., Social Entrepreneurship and Social Transformation: An Exploratory Study [Электронный ресурс] / H. Sarah. L. Alvord, David Brown, Christine W. Letts. — Режим доступа: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=354082. — Дата доступа: 06.04.2024.
5. Is microfinance a neoliberal fairytale? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2011/mar/09/microfinance-neoliberal-fairytale>. — Дата доступа: 15.04.2024.
6. Mair, J. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight // I. Marth, J. Mair. — Journal of World Business, 2006. — № 41.
7. Макаревич, А. Н. Сущность и специфика социального предпринимательства в России [Электронный ресурс] / А. Н. Макаревич, Т.Ю. Сазонова. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-spetsifika-sotsialnogo-predprinimatelstva-v-rossii/viewer>. — Дата доступа: 03.04.2024.
8. Арай, Ю. Н. Социальное предпринимательство: проблемы типологии [Электронный ресурс] / Ю. Н. Арай, Ю. Е. Благов. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-problemy-tipologii-predislovie-k-razdelu-1>. — Дата доступа: 07.04.2024.

УДК 338.48

О. Н. Корхова

Учреждение образования «Полесский государственный университет», Пинск, Республика Беларусь

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА В ТУРИЗМЕ

Введение. Туризм, являясь одним из направлений развития экономики в современном обществе, позволяет решать широкий круг не только экономических, но и социальных задач, к которым следует отнести решение проблем воспроизводства трудовых ресурсов, увеличения занятости населения, улучшения качества жизни общества и роста благосостояния граждан, а также обеспечения социокультурного развития населения. Конкурентоспособность туристической территории и ее привлекательность для привлечения инвестиций во многом зависит от того, насколько эффективно структурировано ее экономическое пространство и в какой степени используются наиболее рациональные формы территориальной и отраслевой организации. Одним из основных решений повышения конкурентоспособности туристического продукта является повышение конкурентоспособности существующих туристических регионов и формирование нового туристического продукта. Для реализации данных решений активно используется кластерный подход как элемент всестороннего развития туризма. Необходимость поддержания и развития туристических кластеров отмечается практически во всех документах стратегического развития туристической сферы, активно разрабатываемых как на национальном, так и на региональном уровнях управления. Таким образом, теоретические аспекты применения кластерного подхода в туризме приобретают наибольшую актуальность.

Основная часть. Сущность кластерного подхода раскрывается в определении таких понятий, как кластер, экономический кластер, туристический кластер. В законодательстве Республики Беларусь понятие кластер содержится в Концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь и мероприятий по ее реализации, утвержденной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 16.01.2014 № 27, и определяется как совокупность территориально локализованных юридических лиц, а также индивидуальных предпринимателей, взаимодействующих между собой на договорной основе и участвующих в процессе создания добавленной стоимости [1].

Указанная дефиниция является базисным определением к раскрытию такой категории как кластер, определяя его как организованную совокупность субъектов, преследующую своим объединением увеличение прибыли. Вместе с тем, данное определение, нося обобщенный характер, не раскрывает в полной мере принципов организации взаимодействия данных субъектов при осуществлении экономической деятельности.

Принципы данной организации были впервые обоснованы американским экономистом, профессором кафедры делового администрирования Гарвардской школы бизнеса М. Портером в работе «Конкурентное преимущество стран». В своем научном труде ученый обосновал специализацию, являющуюся следствием исторического развития, как преимущество для промышленных кластеров. М. Портер показал, что множество факторов, лежащих вне отдельной организации, может существенно повысить ее эффективность. Им впервые было применено понятие «экономический кластер». М. Портер понимал под экономическими кластерами сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков услуг, компаний в родственных видах экономической деятельности, а также связанных с их деятельностью организаций в определенных областях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу [2, с. 259]. По мнению ученого территориальный охват кластера может варьироваться от групп производства одного города или штата (региона) до страны или даже нескольких соседствующих стран. Кластеры имеют различную форму в зависимости от своей глубины и сложности, но большинство включает в себя компании «готового продукта» или сервиса, поставщиков специализированных факторов

производства, комплектующих изделий, механизмов, сервисных услуг, финансовые институты, фирмы в сопутствующих отраслях, образовательные учреждения, правительственные структуры.

Несомненно, данное М. Портером определение экономического кластера является состоявшимся, общепризнанным, инновационным в экономике и обоснованным практическим применением. Вместе с тем, касательно сферы туризма приведенное определение носит общий характер и не учитывает специфики самого туризма, как отрасли экономики непродуцированной сферы, имеет размытость целевой группы, и не принимает во внимание особенности и составляющие туристического кластера.

Непосредственно исследованиями в области кластерного подхода в туризме занимались такие ученые, как М. Бени, А. Родригес, А. Д. Осминкина, А. И. Тарасенок, Н. А. Пелевина, Д. Фундеану, Т. Н. Шильченко и др. Произведем анализ дефиниций, приведенных данными исследователями.

А. И. Тарасенок под туристическим кластером понимает группу предприятий туристского комплекса, объединенных единым технологическим процессом обслуживания посетителей дестинации или участвующих в формировании единого турпродукта, потребляемого туристом или одним сегментом туристского спроса [3, с. 151]. В данном определении автором отражены основания и цели кооперации — единый технологический процесс обслуживания и формирование единого турпродукта, однако не обозначены целевые группы и задачи функционирования кластера.

М. Бени считает, что туристический кластер — это совокупность туристских аттракторов, сконцентрированных на определенной территории, обладающих определенным уровнем качества предоставления туристских услуг, деятельность которых характеризуется синергизмом в экономической, социальной и политической сферах и направлена на координацию продуктовой цепочки через взаимодействие компаний с целью приобретения сравнительных и конкурентных преимуществ [4]. В данном определении автором обозначена цель функционирования кластера и основные его характеристики, вместе с тем, по нашему мнению, не раскрыт состав их участников.

А. Родригес под туристическими кластерами понимает группу компаний и институтов, выпускающих туристский продукт или группу продуктов, концентрирующихся по географическому принципу и имеющих вертикальные связи (цепи компаний, выпускающих туристский продукт) и горизонтальные связи (включая промышленность, нормативную поддержку, информационный обмен) [4]. Автором в определении отражен характер связей между группами и институтами (вертикальный и горизонтальный), но не обозначены те предприятия, которые участвуют в производстве туристского продукта.

А. Д. Осминкина понимает под туристическими кластерами сконцентрированную на некоторой территории группу взаимосвязанных компаний: туроператоров, турагентов, сферы размещения, поставщиков туристических услуг, транспортных компаний, инфраструктуры, научно-исследовательских институтов, ВУЗов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом [5]. Ученым отражена цель и результат взаимодействия субъектов туристических кластеров, однако в целевой группе не выделены органы власти и управления.

М. Монфорт определяет туристический кластер как комплекс или группу предпринимательских структур индустрии туризма (размещение, питание, туристские агентства, аква- и тематические парки и т. д.), туристских аттракторов, бизнес структур других отраслей, коммуникационной и транспортной инфраструктуры, взаимосвязанных видов деятельности (аренда, сувениры и т.д.), поддерживающей инфраструктуры, природных ресурсов и политических условий [4]. Несомненно, следует отметить на сделанный ученым акцент на целевые группы. Однако включение в состав кластера природных ресурсов и политических условий «размывает» границы исследуемой дефиниции. При этом М. Монфортом не отражены цель и предмет деятельности кластеров.

И. А. Пелевина считает, что туристский кластер является крупным самостоятельным межотраслевым хозяйственным комплексом, который лежит не в привычной вертикальной плоскости, а охватывает некое горизонтальное пространство, включающее предприятия и организации разной отраслевой принадлежности. Он представляет собой совокупность взаимосвязанных отраслей и производств региональной экономики, единой функциональной задачей которых является деятельность по удовлетворению потребностей людей в различных видах отдыха и путешествий при рациональном использовании всех имеющихся туристических ресурсов региона [6].

Обобщая представленные подходы к толкованию такой категории, как туристический кластер, определим его как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих субъектов туристической индустрии, расположенных на ограниченной территории и выполняющих возложенные на них функции по созданию, развитию и реализации туристического продукта в целях удовлетворения наибольшего спектра запросов его потребителя, а также выполняющих функции, смежные с туризмом.

Заключение. Таким образом, исследование научно-теоретических основ формирования кластерного подхода в туризме, изучение его базисных положений и существенных начал способствует оперативной организации туристической деятельности и более эффективному созданию и продвижению туристического продукта.

Список цитируемых источников

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pravo.by>. — Дата доступа: 24.03.2024.
2. *Портер, М.* Конкуренция : Обновленное и расширенное изд. / М. Портер — Москва : Вильямс, 2010. — 591 с.

3. Тарасёнок, А. И. Геоэкономика туризма : учебное пособие / А. И. Тарасёнок. — Минск : Новое знание ; ИНФРА-М, 2011. — 267 с.
4. Бакуменко, О. А. Теоретические аспекты реализации кластерного подхода в индустрии туризма / О. А. Бакуменко // Вестник ПсковГУ. Экономические и технические науки. — 2014. — № 4. — С. 378-382.
5. Осминкина, А. Д. Исследование возможностей создания информационно-аналитических моделей для построения и управления туристическими кластерами / А. Д. Осминкина // Алгоритмы, методы и системы обработки данных. — М. : Из-во РДП. — 2012. — № 14. — С. 100—105.
6. Пелевина, Н. А. Кластерный подход к обеспечению развития туристско-рекреационной сферы региона / Н. А. Пелевина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2008. — № 12. — С. 340-344.

УДК 659.1

М. Д. Крук-Переёлкина, И. С. Харкевич
*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О РЕКЛАМЕ»

Введение. Развитие любой компании невозможно без применения разнообразных видов и методов рекламы. Увеличивающаяся конкуренция в различных сферах оказания услуг и товарного производства диктует необходимость постоянного использования рекламы. Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Если поток рекламы не ограничивать и не контролировать её содержание, все вокруг станет рекламой, вероятнее всего, не самого хорошего качества и содержания.

Современный мир быстро меняется, поэтому меняются и стратегии, способы, виды рекламы. Это отражается в законодательстве, обеспечивающим правильное и безопасное функционирование рынка рекламы на территории страны.

Основная часть. Сейчас рынок рекламы является подконтрольным. Им управляет государство через систему административно-правовых и организационно-экономических методов и форм воздействия на участников и процессы рекламного рынка. Государственное регулирование направлено на обеспечение правовых и экономических условий беспрепятственного функционирования рыночных отношений.

К основным функциям государственного контроля на рынке рекламы относятся следующие:

- законодательное определение правил рыночных отношений и обеспечение их соблюдения;
- создание ограничений функционирования субъектов рынка рекламы;
- запрет ненадлежащей рекламы, рекламы, способной ввести в заблуждение, нанести вред гражданам;
- привлечение к ответственности нарушителей законодательства о рекламе;
- защита от недобросовестной конкуренции и попыток монополизации на рынке рекламы [1].

В Республике Беларусь главным документом, регулирующим рекламу, является Закон Республики Беларусь «О рекламе». Он был принят палатой представителей 2 апреля 2007 года, одобрен Советом Республики 20 апреля 2007 года. Данный закон распространяется на отношения, возникающие между государственными органами, иными организациями, гражданами Республики Беларусь, иностранными гражданами, лицами без гражданства в процессе производства или размещения рекламы на территории Республики Беларусь. Однако данный закон не касается информации, размещаемой в ходе предвыборной агитации, агитации по референдуму, отзыву депутата Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь или местного Совета депутатов, члена Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, а также иной информации, размещаемой в политических целях и информации, обязанность по производству или размещению распространению которой возложена на организации или граждан законодательством, если иное не предусмотрено настоящим Законом или иными законодательными актами.

С момента публикации в данный закон вносили изменения и дополнения 11 раз. Последний раз это произошло 6 января 2024 г, были внесены изменения и дополнения, вступившие в силу 12 января 2024 г., за исключением изменений и дополнений, которые вступят в силу 12 июля, 19 ноября 2024 г. и 1 июля 2025 г. [2]

Основные изменения коснулись:

- времени рекламирования товаров в теле- и радиопрограммах;
- защиты абонента от навязчивой рекламы;
- подходов к согласованию наружной рекламы;
- запретов на отдельные виды рекламы;
- обеспечения рекламодателями государства средствами наружной рекламы для наружной социальной рекламы;
- запрета на рекламу для тех, кто не включен в Реестр рекламодателей [3].

Так, например, появился запрет на размещение рекламы о трудоустройстве и обучении за пределами Республики Беларусь, за исключением рекламы, размещаемой организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность, связанную с трудоустройством за пределами Республики Беларусь, и оказывающими услуги по направлению на обучение за пределы Республики Беларусь, на их сайтах в сети Интернет. При этом размещение рекламы об обучении за пределами Республики Беларусь на таких сайтах допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства образования и Министерства внутренних дел.