

Цель работы. Провести сравнительный анализ рынка выездного туризма Беларуси и России.

Объект исследования. Состояние выездного туристического рынка в динамике последних лет, рассмотренное в рамках государств Республика Беларусь и Российская Федерация.

Использованные методики. Методы статистического и математического анализов, теоретический метод абстрагирования, анкетирование.

Научная новизна. Туризм сегодня является важной частью внешнеэкономической деятельности многих развитых и развивающихся государств. Эта отрасль относится к числу высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики: показатели туристической деятельности не перестают радовать положительной динамикой. В связи с этим многие государства в рамках национальной экономики делают акцент на развитие туристического рынка. В странах с переходной экономикой большое внимание уделяется выездному туризму ввиду большой конкуренции на мировом рынке выездного туризма, и поэтому актуальность данной темы не требует дополнительных доказательств.

Полученные научные результаты и выводы. Выявление основных недостатков и преимуществ российских и белорусских туристических фирм на рынке выездных туристических услуг.

Практическое применение полученных результатов. Полученные в нашей научной работе результаты и выводы, касающиеся состояния рынков выездного туризма Беларуси и России, не носят исключительно теоретический характер. Каждая отдельная фирма на основе проведенного нами исследования сможет проанализировать свою собственную политику в области предоставления выездных туристических услуг, выявить недостатки в организации и использовать лучшие методы организации отдыха в зарубежные страны для граждан своей страны.

ТИЗЕР-ПЛИЗЕРНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ПОЧТОВОЙ РЕКЛАМЕ

ЕВ. А. КОВАЛЕНКО, ЕЛ. А. КОВАЛЕНКО (студентки 3 курса)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование приемов использования тизер-плизерной технологии в директ-мейл. В почтовой рекламе данная технология имеет свою специфику и требует особого анализа.

Цель работы. Разработать классификацию тизерной почтовой рекламы, рассмотреть приемы ее применения на практике.

Объект исследования. Тизерная реклама, применяемая в директ-мейл.

Использованные методики. Комплексный анализ собранной вторичной информации, сопоставление и метод статистического анализа.

Научная новизна. Тизерная реклама активно применяется различными рекламодателями. В то же время одно из её направлений – почтовая тизерная реклама – почти не используется или вообще им неизвестна. Учитывая ослабление действия обычной почтовой рекламы на потребителя, тизерная почтовая

реклама – это не только новые идеи для продвижения, но и возможность более выгодно вложить свои средства в коммуникационную политику предприятия.

Полученные научные результаты и выводы. Авторами разработана классификация тизерной почтовой рекламы, где рассматривается реклама с акцентом на оформление как самого почтового отправления, так и его содержимого, а также реклама с акцентом на содержание текстовой информации. Предложены четыре варианта тизера: тизер-конверт, тизер-бандероль, тизер-конструктор и тизер «Свободное пространство». Плизеры представлены тремя вариантами, такими как: плизер с приложением, плизер-головоломка, объемный плизер. Тизерная реклама с акцентом на текстовую информацию показана в следующих вариантах «Письмо-бомба», «Продаем тайну», «Важно», «Ароматерапия», «Конкретные числа».

Практическое применение полученных результатов. Разработки в области тизерной почтовой рекламы могут быть использованы различными белорусскими производственными предприятиями и предприятиями сферы услуг, а также рекламными агентствами при создании и проведении рекламных кампаний и разработки программы продвижения любого клиента. Данные разработки необходимы для увеличения воздействия почтовой рекламы на получателя информации.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНТЕГРАЦИИ

А.В. БОЯРЧУК (студент 4 курса)

Проблематика. Данная работа направлена на нахождение путей, способствующих развитию малого бизнеса в РБ.

Цель работы. Определение проблем функционирования предприятий малого бизнеса в Республике Беларусь и нахождение путей их решения.

Объект исследования. Предприятия малого бизнеса Республики Беларусь.

Использованные методики. Прогнозирование числа предприятий малого бизнеса и их влияние на рост ВВП в Республике Беларусь.

Научная новизна. Прогнозирование оптимальной налоговой ставки для предприятий малого бизнеса, установление приемлемой арендной ставки.

Полученные научные результаты и выводы. Реализация предложенных мероприятий будет способствовать увеличению числа субъектов малого бизнеса, что положительным образом скажется на приросте ВВП Республики Беларусь.

Практическое применение полученных результатов. Внедрение методики оптимального налогообложения будет способствовать развитию субъектов малого бизнеса и тем самым увеличит ВВП в разрезе налоговых поступлений государства.