

мероприятий, различия в созданной туристической инфраструктуре между крупными городами и малыми населенными пунктами, ограниченность в использовании интернет-ресурсов и др.

Решением проблем активизации событийного туризма могут стать: внедрение упрощенной системы бронирования событийных туров в сети Интернет для туристов, внедрение программ «Поиск попутчика» и «Обмен домами» на сайтах турагентств и организаторов событийных мероприятий, а также системы «выбора наилучшего предложения». Также должное внимание стоит уделить развитию смежных сфер – гостиничному бизнесу и сфере услуг и общественно-го питания, повышению квалификации специалистов в области событийного туризма.

**Практическое применение полученных результатов.** Исследованный в данной работе вид туризма является перспективным для развития туристического рынка регионов. Его следует развивать именно белорусским туристическим операторам, т. к. для имеющейся инфраструктуры это наиболее подходящий вид туризма. Данные разработки необходимы для развития въездного и внутреннего туризма в Республике Беларусь, т. к. на данный момент доля доходов от туризма в ВВП Беларуси составляет менее одного процента.

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ПРИОРИТЕТНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВА 2006-2016 ГГ.**

*КУРИЛЮК Д.А. (СТУДЕНТКА 2 КУРСА)*

**Проблематика.** Данная работа направлена на исследование проблем и перспектив социальной рекламы РБ, изучение мнения респондентов о проблемах общества и сравнение результатов исследования 2016 года с результатами исследования 2006 года.

**Цель работы:** проведение сравнительного анализа анкетирование жителей города Бреста, сравнение результатов 2006 г. и 2016 г.

**Объект исследования:** социальная реклама.

**Использованные методики:** сбор первичной информации методом анкетирования, ее анализ.

**Научная новизна.** Социальная реклама является рекламой направленной на поддержание общественных и государственных интересов, а также инструментом профилактики социальных проблем общества. Учитывая изменения проблем общества, социальная реклама должна следить за соответствием рекламы проблемам.

**Полученные научные результаты и выводы.** Автором собрана первичная информация по поводу отношения жителей г. Бреста к социальной рекламе, находящейся в данном городе. При проведении анкетирования были затронуты такие аспекты, как источник распространения, запоминаемость, вызываемые эмоции. Респондентам так же было предложено проранжировать по степени значимости проблемы, которые в исследовании 2006 г. стали наиболее значимыми. Было выявлено, что в наибольшей степени респондентов волнует алкоголизм, на втором месте стоит наркомания и на третьем - состояние системы здравоохранения.

**Практическое применение полученных результатов.** Результаты данного исследования могут быть использованы различными государственными органами, чья деятельность непосредственно связана с общественными интересами, безопасностью, здоровьем, экологией и т. д., а также рекламными агентствами, при создании и размещении данного вида рекламы. Данные исследования необходимы для повышения эффективности социальной рекламы в Республике Беларусь.

## **КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ БЛАГОСОСТОЯНИЯ НАСЕЛЕНИЯ**

*НИКОНОВИЧ Е. В. (СТУДЕНТ 5 КУРСА)*

**Проблематика.** Данная работа направлена на исследование качественных показателей оценки благосостояния населения. В настоящее время оценка благосостояния населения становится основой определения уровня социально-экономического развития страны и включает в себя как количественные показатели (валовый внутренний продукт, национальный доход), так и качественные показатели (здоровье, самоудовлетворённость, образование).

**Цель работы:** определить параметры, являющиеся качественными показателями уровня благосостояния населения.

**Объект исследования:** благосостояние населения как экономическая категория.

**Использованные методики:** прямое и формализованное интервьюирование, комплексный анализ, сравнение.

**Научная новизна.** Показатель ВВП по-прежнему является основным и наиболее разработанным критерием экономического развития страны. Однако постепенно приходит понимание того, что определение уровня жизни населения, основанное не только на количественных, но и на качественных показателях, может служить важным вспомогательным инструментом для формирования общественной политики. Доход населения не является исчерпывающим показателем оценки уровня благосостояния. Качественная оценка благосостояния является относительно новым направлением экономических исследований. Только в последние годы стали появляться работы учёных, сфокусированные на «благосостоянии», которые понимали его как «качество жизни» и представляли фактически новую традицию исследования в экономике.

**Полученные научные результаты и выводы.** К показателям уровня благосостояния, помимо количественного показателя – дохода, также относятся качественные показатели – семья, здоровье, работа, чувство собственной удовлетворённости, безопасность, экология, возможности. Однако актуальным остается вопрос выбора метода оценки уровня благосостояния. Качественные показатели уровня благосостояния достаточно трудно рассчитать и оценить, и чаще всего они основываются на субъективной оценке.

**Практическое применение полученных результатов.** Обозначенные в данной работе качественные показатели благосостояния могут быть использованы для оценки уровня счастья населения, проведения опросов, исследований, анкетирования.