

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.

ФОРМИРОВАНИЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА В УЧЁТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.А. ВЫХВАТЕНКО (студентка 3 курса)

Проблематика. Любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка – бренд. Бренд не является объектом бухгалтерского учёта и не имеет способа оценки стоимости. Данная работа направлена на признание бренда объектом бухгалтерского учёта, оценку его стоимости и принятие к учёту.

Цель работы. Выявление бренда как объекта бухгалтерского учёта и оценка его стоимости на разных этапах жизненного цикла продукта.

Объект исследования. Стоимость бренда в учётно-аналитической системе предприятия.

Использованные методики. Расчёт стоимости бренда по сравнению со стоимостью аналогичных товаров и затратным способом, расчёт выручки от бренда и её доли в общей сумме выручки, определение рентабельности бренда.

Научная новизна. В настоящее время на рынке представлено огромное множество брендовой продукции, значительную часть стоимости которых составляет стоимость бренда. В то же время, в бухгалтерском учёте отражение этой добавочной стоимости не осуществляется. Учёт стоимости бренда позволяет предприятию оценить положение продукции на рынке, уровень доверия покупателей, что в целом упростит планирование выпуска продукции на предприятии, и её стоимость будет объективно оценена.

Полученные научные результаты и выводы. Выявлены различия между брендом, торговой маркой и товарным знаком. Дана характеристика бренда. Предложен алгоритм признания торговой марки брендом, оценка его стоимости и принятие к учёту.

Практическое применение полученных результатов. Определение стоимости бренда позволит предприятию объективно оценить стоимость своих нематериальных активов, увеличив их стоимость на величину бренда, оценить доверие покупателей, пересмотреть себестоимость продукта.

ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Е.В. ГОРУН (студент 4 курса)

Проблематика. 2014 год признан Годом гостеприимства в Республике Беларусь. Актуальность выбранной темы подтверждается все более возрастающим социальным и экономическим значением туризма, как вида деятельности, масштабы которой в нашей стране существенно расширились.

Цель работы. Анализ текущего состояния рынка туристических услуг в Республике Беларусь на макро- и микроуровне, а также разработка основных направлений увеличения экспорта туристических услуг.