

сбыта и другие способы из комплекса маркетингового стимулирования. Пропаганда осуществляется, например, с привлечением компаниями известных людей, для того, чтобы повысить доверие потребителей. Также, используется направление паблик рилейшнз, суть которого в привлечении общества к экологии, создания международных форумов и программ. Что касается лидирующих рынков по экопродукции, то это рынки США, Франции, Германии и Великобритании.

Заключение. Можно сделать вывод о том, что развитие экологического маркетинга набирает обороты и становится более популярным. Для того, чтобы темп и рост потребления оставался прежним, а окружающая среда поддерживалась на оптимальном уровне, а ущерб биосфере не оказывался, – просто необходимо развитие и поддержка такого направления как экомаркетинг. На данном этапе развития экономики руководители понимают, что понесут значительные потери, если не будут решать проблемы экологии, поэтому во всех странах мира разрабатываются стратегии экологического маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Экологический маркетинг и его основы. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm. – Дата доступа: 07.03.2019.

2. Studme.org[Электронный ресурс] / Экологический маркетинг. – Режим доступа: https://studme.org/78104/marketing/ekologicheskij_marketing. - Дата доступа: 27.02.2019.

3. Ecolog.by[Электронный ресурс] / Общая экология. – Режим доступа: <http://www.ecolog.by/articles/obshchaya-ekologiya/10292-cto-takoe-ekologicheskij-marketing/>. - Дата доступа: 06.03.2019.

4. Саморазвитие Самосовершенствование Личностный рост [Электронный ресурс] / Экологический маркетинг. – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/ekologicheskij-marketing>. - Дата доступа: 07.03.2019.

УДК 338.48

ИМИДЖЕЛОГИЯ: РОЛЬ ИМИДЖА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

*А.А. Говядкова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – В процессе формирования бизнеса любая кампания задумывается над созданием определенного имиджа, которому будет соответствовать на протяжении всей своей деятельности. Имидж – это, чаще всего, положительный образ кампании, личности или организации. Роль имиджа в туристическом бизнесе необычайно важна в связи с огромной конкуренцией. Любой образ начинается с названия и товарного знака, туристическая фирма не исключение

Resume – In the process of forming a business, any campaign thinks about creating a certain image that will be consistent throughout its activities. Image is most often a positive image of a campaign, individual or organization. The role of image in the tourism business is extremely important due to the huge competition. Any image begins with the name and trademark, a travel company is no exception. It is the name that is the calling card of the campaign, for it's not for nothing that it says: "as you call a ship, so it will sail". This article discusses the role, functions, essence, and also features of the image in the tourism business.

Введение. Уже достаточное время туризм занимает ведущие позиции в бизнесе, соответственно, конкуренция в данной сфере значительная. Как ранее упоминалось в резюме: название для фирмы многое значит, оно зависит в большей степени от предпочтений владельца [1].

Основная часть. При выборе названия будущей фирмы необходимо учитывать некоторые важные нюансы. Такими могут выступать следующие: желательно использовать неизменное название, так как в дальнейшем оно будет узнаваемым и устоявшимся в умах клиентов, и его смена может вводить в заблуждение; название должно быть кратким, запоминающимся, простым, оригинальным, лучше всего выбирать названия, состоящие из одного-двух слов; большим «плюсом» будет такое название, которое будет понятно не только жителям одной страны, например, на международном языке и т.д.

От имиджа зависит не только желание клиента обратиться за услугами в ту или иную фирму, но и готовность фирм-партнеров сотрудничать с ней. Именно имидж является важнейшим фактором, который определяет коммерческий успех фирмы. Таким образом, имидж можно разделить на 4 его разновидности: осязаемый и неосязаемый, внутренний и внешний [2]. Осязаемый имидж – это как первое впечатление о фирме, так как он подразумевает под собой все, что человек может увидеть, почувствовать, потрогать и услышать. Именно поэтому, внешнее оформление офиса, приветливый персонал и даже располагающая обстановка могут оказать значительное влияние на клиента. Неосязаемый имидж отражает мнение клиента по отношению к оказываемым услугам, а также, к сотрудникам фирмы. Внутренний имидж – это атмосфера внутри организации в целом, то есть отношение сотрудников к своей работе, к руководителям и их указаниям [1]. Внешний имидж представляет собой результат воздействия вышеуказанных разновидностей, включая общественное мнение, формирование которого происходит с помощью СМИ, качеством оказываемых услуг и т.п.

Все эти составляющие оказывают наиболее положительный эффект, если используются вместе. Тогда реализация сложного и многостороннего плана фирмы, все элементы которого взаимосвязаны и взаимозависимы, становится наиболее эффективной [2]. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность фирмы на рынке, привлекая партнеров и клиентов, осуществляя тем самым узнаваемость фирмы и выводя ее на новый уровень в сфере туризма. Туристическое предприятие должно стремиться к выполнению определенных правил для формирования положительного образа в глазах клиентов. Также, на имидж фирмы работает и членство в международных туристических организациях. Далеко не у каждой фирмы есть возможность платить членские взносы, для того, чтобы попасть в данные организации, а это может свидетельствовать о том, что фирма является платежеспособной и имеет постоянный доход.

Заключение. Таким образом, только позитивный имидж, внимание персонала по отношению к клиенту, использование рекламы и PR-кампаний для продвижения оказываемых услуг, а также, простота и узнаваемость торговой марки и названия, может вывести фирму на мировой уровень. Поэтому так важно учитывать потребности клиента и следить за формированием имиджа фирмы. Именно позитивный имидж фирмы внушает доверие и мотивирует клиента обратиться именно в ту фирму, которая имеет все перечисленные качества и характеристики указанные в данной статье.

ЛИТЕРАТУРА

1. Все о туризме: Туристическая библиотека [Электронный ресурс] / Психология имиджа в туризме. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/rudenko42.htm. - Дата доступа: 15.03.2019.
2. StudFiles[Электронный ресурс] / Имидж туристической фирмы, его роль. Управление имиджем. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5713946/page:2/>. - Дата доступа: 19.03.2019.

УДК 338.22.01, 338.22.021.1

ОЦЕНКА БИЗНЕС-СРЕДЫ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ БЮДЖЕТНОГО ДЕФИЦИТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Л.А. Дублицевич, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. филос. наук, доцент О.В. Беркова*

Резюме – Данная научная статья предназначена для того, чтобы разобраться с такими понятиями как: бюджетный дефицит и профицит, государственный долг; изучить состояние государственного долга Республики Беларусь и выявить условия стабилизации внешней среды малых и средних предприятий в области бюджетно-налоговой политики.

Resume – This scientific article will help people to understand such concepts as: budget deficit and surplus, public debt; to study the state of public debt of the Republic of Belarus and to identify the conditions of stabilization of the external environment of small and medium-sized enterprises in the field of fiscal policy.

Введение. Доходы и расходы – неотъемлемые составляющие государственного бюджета. Бюджет, в котором соотношение доходов и расходов равно, может считаться сбалансированным. В противном случае говорят о профиците или дефиците госбюджета.

Основная часть. Беларусь не единственная страна, столкнувшаяся с бюджетным дефицитом, рано или поздно данная проблема затрагивает каждое государство. Однако нельзя сказать, что дефицит всегда оказывает негативное влияние на экономическую жизнь, все зависит от причин его возникновения и направлений расходов государственных денежных средств. В свою очередь, профицит нельзя признавать однозначным плюсом для страны, поскольку чреват нехваткой свободных оборотных средств в экономике. Английский экономист Джон Мейнард Кейнс считал: контролируемый дефицит нужен. Все же самым выгодным вариантом для страны будет считаться тот, в котором запланированные и утвержденные расходы будут равны (нулевое сальдо) [4].

Причин появления бюджетного дефицита много, рассмотрим некоторые из них: чрезмерные государственные расходы, хищения, потери производственной продукции. Для решения этой проблемы требуется увеличить доходы и уменьшить объемы расходов. Повысить уровень доходов можно путем нахождения новых источников финансирования и возможным изменением в уже существующих базах доходов. При этом нецелесообразно усиливать налоговое бремя, поскольку таким образом снижаются стимулы к труду, а значит сокращается материальная база налоговых поступлений в бюджет. Только рост экономической активности и доходов предприятий, организаций, а также населения создает реальные условия увеличения массы денежных поступлений в бюджет. Также достаточно распространенным является метод покрытия разрыва между доходами и расходами посредством выпуска займов, других ценных казначейских бумаг, а также привлечения иностранного капитала. Увеличение их объемов предполагает создание благоприятных условий для сохранения внутренних сбережений граждан, частного бизнеса, государственных предприятий, финансовых организаций и иностранных капиталов. Имеется еще один способ борьбы с дефицитом, посредством производства денег, однако этот способ едва ли можно назвать выигрышным, ведь его последствия могут не только не улучшить ситуацию, но и оказать негативное