

свидетельством об этносе, проживавшем в определенном культурном пространстве.

Азербайджан является одним из древнейших очагов человеческой цивилизации, перекрестком разных культур. Одним из наиболее интересных памятников, привлекающих внимание и туристов, и азербайджанских ученых является древнее кладбище на северо-западе республики в деревне Заям Гахского района [1]. Один из самых привлекательных объектов в Азербайджане для почитателей мемориального туризма является находящийся на территории Гарадакского района комплекс памятников кладбища Пир Софи Хамид. На надгробиях кладбища Софи Хамида встречаются барельефы и изображения предметов, свидетельствующие о роде занятий умершего, о его интересах и гендерной принадлежности.

Некрополи — это свидетельство сохранения памяти об умерших, об ушедших поколениях, о неразрывных связях между прошлым и будущим. Мемориальный туризм способствует сохранению исторической памяти.

Источник

1. Кладбище в Азербайджане, тайну которого помешал раскрыть Сталин [Электронный ресурс] // sputniknews.ru. — Режим доступа: <https://az.sputniknews.ru/life/20160412/404620866.html>.

Е.А. Селькова, В.А. Вашкель, А.С. Микулович
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н.А. Кочетова

РЕКЛАМА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Реклама стала особенно необходима в последнее десятилетие в связи с быстрым ростом туристического рынка и появлением множества туристских операторов и турагентств. Все сложнее становится рекламировать услуги туристических компаний, все больше требуется финансовых ресурсов и человеческих усилий для привлечения клиентов и продажи туристского продукта. Реклама — наиболее эффективное средство информирования покупателей о новых товарах и услугах. Хорошо организованная реклама — важное условие успешной рыночной стратегии туристической фирмы, ее обязательная составляющая. Среди носителей туристической рекламы можно назвать: радио и телевидение; наружную рекламу (декоративно-информационные конструкции, расположенные на наиболее оживленных улицах и проспектах населенных пунктов, — рекламные щиты, растяжки, реклама на транспорте и внутри него); печатные издания (газеты, журналы, сеть Интернет).

Социализация Интернета — это один из важнейших трендов его развития. Современная молодежь является активным пользователем социальных сетей, обменивается в них информацией, получает отзывы о товарах и услугах, поэтому именно на нее в основном рассчитана реклама туристского продукта в социальных сетях. Рассмотрим такие социальные сети, как ВКонтакте, Одноклассники, Инстаграм.

ВКонтакте: средний возраст аудитории 15–30 лет. Считается, что средняя платежеспособность не самая высокая, однако среди огромного количества пользователей можно найти практически любую целевую аудиторию с разным достатком. Поскольку ВКонтакте является преимущественно молодежной социальной сетью, актуальным будет продвижение молодежных туров, программ обучения за рубежом и т.п.

Одноклассники: основная аудитория — из регионов, причем 70 % — это женщины. Каждый третий пользователь сети — старше 45 лет. Здесь будет успешным продвижение услуг и товаров эконом-сегмента. Здесь целесообразно рекламировать бюджетные семейные туры для людей со средним достатком.

Instagram: основная аудитория — это молодежь, причем 75 % — женского пола. Сеть появилась относительно недавно, но уже сейчас она собрала весьма большую и платежеспособную аудиторию.

Авторами данной работы был разработан туристический продукт «Экскурсии по Минску для иностранных студентов». Для его продвижения было решено использовать сеть Instagram, в которой был создан аккаунт «Lisavi» с описанием и рекламой предложенной экскурсии.

Источники

1. *Алашкин, П.* Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2012.
2. *Козлова, В.А.* Реклама в туризме / В.А. Козлова. — Орел : МАБИВ, 2014.

У.Д. Сермяжко, Д.В. Марушко
Институт бизнеса БГУ (Минск)

Научный руководитель — Н.П. Пономарёва, канд. экон. наук, доцент

РАЗВИТИЕ ТОРГОВОГО ПАРТНЕРСТВА В СЕВЕРНОЙ АМЕРИКЕ

Развитие начиная с XIX в. американо-канадской экономической интеграции привело к подписанию в сентябре 1988 г. канадско-американского соглашения о свободной торговле КУФТА, которое предусматривало создание в течение 10 лет зоны свободной торговли, объединяющей обе страны Северной Америки. С 1990 г. начались переговоры о присоединении к КУФТА Мексики. В 1992 г. было подписа-