

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-

но соглашение между США, Канадой и Мексикой о создании Североамериканской ассоциации свободной торговли (НАФТА). Основными целями НАФТА являются: устранение таможенных барьеров и стимулирование движения товаров и услуг между странами-участниками; создание и поддержание условий для справедливой конкуренции; привлечение инвестиций в страны — члены соглашения; обеспечение должной и эффективной защиты и охраны прав интеллектуальной собственности; создание базы для региональной и международной кооперации в целях расширения и улучшения соглашения [2]. На протяжении двух с лишним десятилетий в функционировании НАФТА было немало проблем и сложностей. Инициатором переговоров по изменению условий соглашения выступил президент Д. Трамп, поставивший целью добиться максимально выгодных для США условий сотрудничества с соседними странами.

В конце ноября 2018 г. тремя странами было подписано Соглашение «Соединенные Штаты — Мексика — Канада (ЮСМКА)», которое вступит в силу после ратификации законодательными собраниями трех стран. ЮСМКА можно охарактеризовать как «модернизированный торговый договор XXI века», высокие стандарты которого будут способствовать «более свободной торговле и мощному экономическому росту региона». Кроме того, действие соглашения «усилит позиции среднего класса, создаст высокооплачиваемые рабочие места и предоставит новые возможности почти 500 миллионам граждан, считающих Северную Америку своим домом» [1]. Основные нововведения в ЮСМКА заключаются в следующем:

1. Срок действия нового Соглашения определен в 16 лет.
2. Осовременены и включены в основной текст ЮСМКА соглашения по экологии и трудовым отношениям.
3. Появились новые главы, регулирующие цифровую торговлю, участие малых и средних предприятий во внешнеэкономической деятельности, борьбу с коррупцией, макроэкономическую политику и валютный курс.
4. Канада согласилась частично открыть свой жестко регулируемый государством рынок молока для американского импорта.
5. Канада и Мексика согласились усилить на своей территории защиту прав интеллектуальной собственности.
6. Увеличены максимальные суммы онлайн-покупок, с которых не надо уплачивать таможенные пошлины (Мексика — с 50 до 117 дол. США, Канада — с 20 до 150 канад. дол.).

Таким образом, ЮСМКА не меняет принципиальные условия торгового партнерства США, Канады и Мексики. Новое соглашение можно рассматривать в качестве доработанной версии НАФТА.

### Источники

1. *Комкова, Е.Г.* ЮСМКА вместо НАФТА / *Комкова Е.Г.* // *Мировая экономика и международные отношения.* — 2019. — Т. 63, № 4. — С. 50–58.

2. Яковлев, П.П. От НАФТА к ЮСМКА: реформа североамериканской интеграции / П.П. Яковлев // Российский внешнеэкономический вестник. — 2019. — № 1. — С. 75–88.

**Д.П. Синельникова, К.Ю. Сенько**  
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **П.А. Литвинов**

## **ВЛИЯНИЕ ЛОКАЛИЗАЦИИ ОТЕЛЯ НА ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

В любом бизнесе месторасположение играет очень важную роль в его успехе, и отели не являются исключением. Каждый отель ориентируется на свою целевую группу или ряд групп гостей, что взаимосвязано и с его позиционированием, например, как бизнес-отеля. В соответствии со своими потребностями и предпочтениями целевые группы гостей могут выбирать отель, расположенный выгодно относительно, например, туристических достопримечательностей, целей бизнес-поездок, а также транспортных и социальных коммуникаций. Отели в центрах городов часто имеют достаточно насыщенный рынок, поэтому перед инвестированием владельцы должны гарантировать, что местоположение имеет преимущество перед конкурентами. Отели должны иметь хорошие знания о современной индустрии туризма в выбранном ими регионе или стране и быть способными прогнозировать динамику ее развития. За короткий промежуток времени люди, которые инвестируют в такие области, могут увеличить свою стоимость актива при условии роста. Также важно знать об уровне привлекательности туристических достопримечательностей в окрестностях отеля. При принятии решения об инвестировании в отель имеются положительные и отрицательные последствия. Рассмотрим это на примере сравнительного анализа «Отель Renaissance Minsk» (г. Минск проспект Дзержинского, 1Е) и гостиницы «Веста», Минская область, Дзержинский район, км 319+800 Брестское направление автомобильной дороги М-1/Е-30 Брест — Минск — граница Российской Федерации. «Отель Ренессанс» не имеет рядом разветвленной системы транспорта, однако несколько раз в день ходит бесплатный шатл к центру и из центра города. В перспективе рядом появится станция метро. При этом отель находится вблизи железнодорожного вокзала, исторического и делового центра города. С учетом этого стоимость номеров довольно высока, поэтому данный отель ориентирован на бизнес и иностранных туристов, которые имеют высокий уровень дохода. На примере «Отель Ренессанс» можно увидеть, что для управления гостиницей следует предлагать туристам привлекательные предложения, такие как скидки при онлайн-брониро-