

Источник

1. *Исмаилова, Э. Р.* Конфликты в организации, причины их возникновения и способы разрешения / Э. Р. Исмаилова // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2019. — № 5-1 (33). — С. 152–155.

П. Д. Лавринович

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — В. Н. Малеронюк

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ СПРОС В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Влияние рекламы как инструмента коммуникации с потребителем на спрос подтверждается многочисленными научными исследованиями и практическими наблюдениями. Это обусловлено заложенными в рекламе функциями: информирование; увещевание; напоминание.

Реклама в туристической сфере ориентируется прежде всего на увеличение участия тех групп населения, которые ранее не принимали активного участия в туризме. Она направлена на расширение знаний потребителя о местах и предприятиях индустрии туризма и возможных их использованиях. Особенности рекламы туристических услуг напрямую зависят от их специфики. Для полноценного влияния на покупательский спрос и получения эффекта для организации реклама туристических услуг должна быть яркой, привлекательной, понятной, запоминающейся. Для этого широко используются разнообразные приемы и методы (графические, аудио, видео), позволяющие выделить ту или иную мысль. Чтобы быть воспринятым, рекламное объявление должно быть интересным, содержать убедительные аргументы, подчеркивающие преимущества рекламного продукта (см. рисунок).



Пример интернет-баннера

Источник: [1].

Таким образом, реклама в туристической сфере оказывает весомое влияние на покупательский спрос. Реклама направляет путешественников в пространстве и во времени с целью сокращения перегрузки в туристических местах, удлинения сезонов, снижения сезонных пиков.

Источник

1. TezTour [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.tez-tour.com/>. — Дата доступа: 05.04.2021.

А. В. Лопушко, А. А. Пашковская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. В. Павловская, канд. экон. наук, доцент

АУТСОРСИНГ ПЕРСОНАЛА: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

На сегодняшний день в условиях усиления конкуренции многие организации прибегают к изменению форм управления персоналом для увеличения эффективности производственной деятельности. Одним из применяемых руководителями способов является аутсорсинг. Основополагающая концепция аутсорсинга строится на трех принципах: каждому необходимо заниматься своей работой и концентрироваться исключительно на ней; сопутствующие задачи и решение возникающих вопросов поручается тому, кто может справиться с этим лучше; данная расстановка деятельности бережет ресурсы заказчика и приносит прибыль исполнителю.

Аутсорсинг персонала обладает своими преимуществами и недостатками.

К преимуществам можно отнести:

- компания имеет возможность полностью сосредоточиться на основной деятельности и передать вспомогательные функции сторонним специалистам;
- высокий уровень квалификации специалистов-аутсорсеров, которые непрерывно обучаются, повышают квалификацию и владеют актуальной информацией в рамках своей сферы деятельности;
- передача части ответственности сторонней компании или специалисту согласно договору;
- снижение расходов компании. В большинстве случаев оплата услуг привлеченного специалиста зависит от объема выполненных работ. Кроме того, у руководителя отсутствует необходимость в оборудовании рабочего места, расходов на техническое и программное обеспечение.