

демократическом обществе. Наконец, развитие малого бизнеса благоприятно повлияло бы на развитие экономики в целом, т.к. увеличивает платежеспособный спрос и стимулирует конкуренцию на внутреннем рынке.

Литература

1. Национальная платформа бизнеса Беларуси 2006–2007гг. (<http://allminsk.biz/content/view/62/75/>)
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2006.
3. Деловая среда в Беларуси 2005. Аналитический отчет.
4. Малый бизнес <http://ref.by/refs/54/12507/1.html>
5. Догиль Л.Ф., Семенов Б.Д. Предпринимательство и малый бизнес: Учеб. Пособие. – Мн.: Выш.шк. 1997. – 266
6. Развитие малого предпринимательства в Беларуси <http://president.gov.by/press28454.html>

УДК 228.24(072)

Войчук А.В.

Научный руководитель: ст. препод. Степанюк В.Л.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Понятие "экотуризм", он же "сельский" или "агротуризм", включает в себя все виды туризма за пределами городских территорий. Этот вид отдыха включает в себя экологический, фермерский, образовательный, спортивный, приключенческий, этнический и прочие виды путешествий. Сегодня сельский туризм представляет собой весьма успешный вид туризма, который в общем потоке иностранных туристов во многие страны Европы занимает значительный удельный вес. Примерами преуспевания на данном поприще могут рассматриваться Великобритания, Ирландия, Голландия, Италия, Испания и ряд других стран во всем мире.

По популярности отдых в сельской местности в этих странах занимает сейчас второе место после отдыха на море. Сельский туризм создает новые рабочие места и приносит реальный доход регионам, позволяет найти способы и средства для сохранения природы. Во многих странах развитие этого вида туризма стало главным направлением охраны и восстановления сельских ландшафтов.

В Беларуси сельский туризм делает первые и робкие шаги. В ноябре 2002 г. было создано общественное объединение "Агро- и экотуризм", в состав которого входит около 250 человек, и это в основном жители сельской местности Беларуси, которые хотят освоить новую профессию и организовать на своих усадьбах «bed and breakfast» сервис.

Сегодня в мире рыночные отношения и жесткой конкуренции нет необходимости говорить о важности маркетинговых коммуникаций и о той роли, которую они играют, начиная с момента создания продукта и до момента его покупки и использования конечным потребителем. Одной из основных задач Национальной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2006–2010 годы является продвижение белорусского продукта на мировой рынок туристских услуг.

Из существующих элементов маркетинговых коммуникаций на рынке сельского туризма в Республике Беларусь больше всего используется реклама. Но используется только такой вид рекламы, как реклама в Интернете. Интернет является наиболее динамично развивающейся средой вещания в истории человечества. Быстро растущая ау-

дотория сети Интернет - это, прежде всего, молодая, прогрессивная, достаточно образованная часть общества.

На сайте Общественного Объединения «Агро- и экотуризм», где размещена информация об усадьбах, можно найти адреса и фотографии всех усадеб Беларуси, перечень предлагаемых услуг, описание природы, стоимость отдыха, перечень выгод от такого вида отдыха. На данном сайте существует возможность быстро заказать отдых в любой из понравившихся усадеб. Для этого следует оформить и отправить предварительный заказ по электронной почте.

Компьютерная реклама имеет множество преимуществ, таких как, например, наглядность, широта охвата аудитории, возможность статистического анализа поведения пользователей, которые являются потенциальными потребителями, а также коммуникационный простор, который не ограничен ни во времени, ни в пространстве.

В последнее время стали использовать и другой тип рекламы - это рекламно-коммерческая литература. Но, к сожалению, качество печати этих рекламных продуктов оставляет желать лучшего. Это можно лишь объяснить тем, что все большие затраты, связанные с такой рекламой, несут собственники бизнеса, т.е. хозяева усадеб, а так как этот вид бизнеса в нашей стране еще очень молод, то прибыль от него не велика и ограничена.

Личная продажа как элемент маркетинговых коммуникаций, на рынке сельского туризма в Республике Беларусь не используется.

К сожалению, так же, как и личная продажа, на рынке сельского туризма не нашел еще применения такой элемент маркетинговых коммуникаций, как Public Relation. Это огромное упущение, особенно на данном этапе развития данного вида услуг, так как презентация необходима фирме (товару, услуге, персоне), для того чтобы заявить о своем существовании.

На сегодняшний день на рынке сельского туризма широко используется дифференцирование цен, которое является основным способом стимулирования сбыта. Особенно часто встречается дифференцирование цен в зависимости от поры года. Самые высокие цены наблюдаются в период летних отпусков, а также во время всевозможных праздников, например, одними из наиболее популярных праздников в зимнее время является Рождество и Новый Год. В этот период наблюдается резкое увеличение желающих провести эти дни за городом в сельской местности. Цены отдыха в деревне по выходным на порядок ниже, чем в праздники. Тем туристам, которые уже не первый раз отдают предпочтение именно одной определенной усадьбе, также предлагаются скидки. Стоимость отдыха в усадьбах снижается и на каждого последующего человека, и чем больше группа отдыхающих, тем дешевле обойдется отдых для каждого туриста в отдельности.

Директ-маркетинг, как элемент маркетинговых коммуникаций, нашел свое выражение на рынке сельского туризма в виде прямой почтовой рассылки (direct mail). Чаще всего получателями таких писем являются предприятия, которые часто проводят корпоративные вечера отдыха для своих работников, различные семинары или курсы. Кроме этого, получателем такой корреспонденции может являться большое предприятие накануне юбилеев руководителей или знаменательных дат, связанных непосредственно с данной организацией. При условии наличия необходимых средств чаще используется такая форма прямой рассылки, как E-mail marketing.

Электронное письмо, кроме информации об усадьбе, предлагаемых видах отдыха и описании местности, обычно содержит специальную электронную форму заказа, с помощью которой можно сделать заказ. Эффективность рекламной рассылки оценить довольно сложно. При условии наличия необходимых средств с заказами не учитывается тот факт, что данные письма могут принести выгоду и в долгосрочном периоде.

К сожалению, на сегодняшний день маркетинговые коммуникации на рынке сельского туризма в Республике Беларусь применяются только частично и поэтому невозможны

достичь полного эффекта взаимопонимания, а следовательно, и экономического, ради чего ведут свой бизнес представители данного рынка услуг.

С целью совершенствования программ по продвижению, а именно реклам по телевидению; данного вида услуг, автором работы в марте 2007 года было проведено маркетинговое исследование, задача которого состояла в выявлении мнений, запросов и предпочтений любителей сельского отдыха на примере жителей г. Бреста.

Цели данного исследования были сформулированы в виде следующих вопросов:

1. Что такое белорусский сельский туризм для потенциальных потребителей?
2. Какая тематика рекламы будет наиболее запоминающейся и эффективной для сельского туризма?
3. Каким должно быть звуковое сопровождение рекламы сельского туризма?
4. Привлекут ли внимание потенциальных потребителей в рекламе сцены с празднованием народных белорусских праздников и обычаев к услугам сельского туризма?
5. Какие спортивно-развлекательные мероприятия лучше использовать при рекламе сельского туризма?
6. Поможет ли использование национальной символики в рекламе белорусского сельского туризма повысить значимость данного вида туризма?

В ходе исследования была определена и составлена выборка респондентов. В качестве опрашиваемых выступило население г. Бреста в возрасте от 17 до 60 лет.

Было опрошено 100 человек, среди которых - 62% женщин и 38% мужчин. Опрос проводился методом стандартизированного анкетирования респондентов.

Для большей наглядности обработанные данные автор представил в виде рисунков. Отвечая на вопрос, касающийся тематики рекламы сельского туризма на телевидении (см. рис. 1), большинство (41 %) респондентов ответили, что сельский отдых у них ассоциируется, прежде всего, с природой. Наименьшее количество ответов (14 %) было отдано птицам и животным. Некоторые опрашиваемые (16 %) хотели бы видеть на экране картинку с изображением сельских жителей, другие же 29 % - сельский быт.

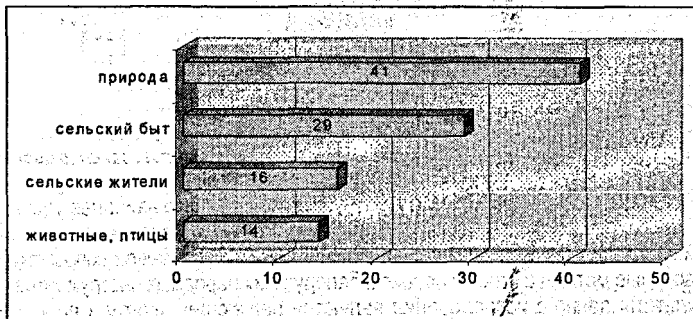


Рис. 1 Предпочтения респондентов относительно тематики рекламы сельского туризма на телевидении, %

Немаловажное значение в создании рекламного продукта для эфира имеет звуковое оформление. Отношения респондентов к этой составляющей распределились следующим образом: 66 % - желают слушать белорусские народные мотивы, 23 % - пение птиц, 11 % - звуки, которые издают животные. Кроме этого, 56 % опрошенных пожелали, чтобы вся информация в рекламе излагалась на белорусском языке, 31 % - на русском, 13 % - с использованием местных диалектов.

Автора работы интересовал вопрос относительно того, заинтересует ли рекламный продукт, в котором будут использоваться сцены с празднованием народных белорусских праздников и

соблюдением обычаев, телезрителей. Оказалось, что наиболее привлекательным среди респондентов является такой народный праздник, как Ивана-Купалы – 46% , Масленица – 31%, 21% опрошенных предпочли праздник Рождество и оставшиеся 2% - дали разные ответы.

Касательно спортивно-развлекательных мероприятий, которые могут привлечь наиболее внимание, оказались следующие (см. рис. 2).

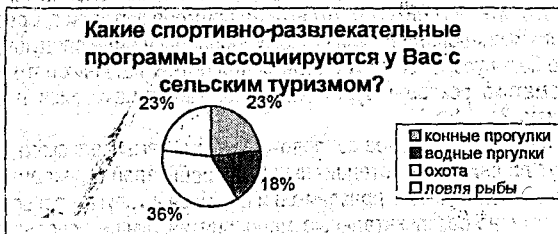


Рис. 2 Предпочтения респондентов относительно спортивно-развлекательных мероприятий

Наибольшее количество ответов (36 %) было отдано водным прогулкам, чуть меньше по 23 % - конным прогулкам и рыбной ловле соответственно, и 18 % - отметили, что для них охота наиболее привлекательные мероприятие.

На вопрос: «Поможет ли использование национальной символики в рекламе белорусского сельского туризма повысить значимость данного вида туризма?», - 64% опрошенных рекомендуют использовать национальную символику РБ, и лишь 36% имеют противоположное мнение (см. рис. 3).

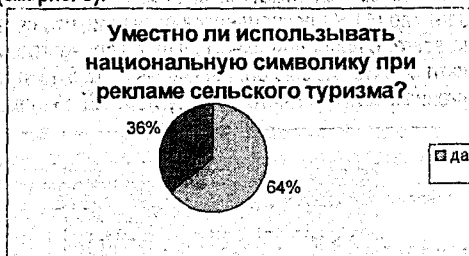


Рис. 3 Структура ответов на вопрос относительно использования национальной символики в рекламе сельского туризма

В результате исследований можно сделать вывод о том, что наиболее удачная и эффективная реклама сельского туризма – это реклама на белорусском языке, главной тематикой которой является природа РБ и сцены из сельской жизни. Звуковое сопровождение рекламы – народные мотивы с использованием белорусских народных инструментов.

Результаты данного исследования являются решающим шагом к полномасштабным исследованиям в данной сфере.

Литература

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: "Финпресс", 2000.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: "Питер", 1998.
3. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. - М., 1997.
4. Михолап С.В., Махоркина И.В. Выставки-ярмарки как инструмент маркетинга. - Мн., 2000.
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. и др. Рекламная деятельность. - М.: "И-В центр "Маркетинг", 1999.
6. Реклама для всех / Авт.-сост. Н.В.Васильева. - Мн.: Тесей, 2003.
7. www.ruralbelarus.by