

ляются потребности, а затем формируются группы из соответствующих потребителей, которые индивидуализируются и включаются в рекламном процессе в идентифицированную обратную связь.

Директ-маркетинг – это метод маркетинга, который использует все средства рекламы и все каналы их распространения.

Основными направлениями работы рекламного агентства в сфере директ-маркетинга являются:

- персональное выделение перспективных покупателей для установления с ними непосредственного двустороннего общения;
- регулярное поддержание с этими покупателями индивидуализированных коммуникаций;
- увеличение прибыли путем опробования новых предложений улучшенных товаров и услуг, а также более эффективных рекламных обращений.

Директ-маркетинг является областью, куда сегодня направляют инвестиции многие промышленные, сервисные и рекламные фирмы. Ведь он позволяет найти потенциальных покупателей, убедить их обращаться к фирме-рекламодателю, сделать друзьями и вести с ними дело совместно на персональной, дружеской основе, получая существенные доходы.

В связи с налаженными идентифицированными и контролируемыми коммуникациями с потребителями кампании директ-маркетинга позволяют точно определить эффективность вложенных в них средств. В этом основное преимущество и отличие директ-маркетинга в сравнении с другими видами рекламы.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рабец А.П., студентка ПФ БГЭУ
Руководитель: И.А. Кузнецова

Сегодня можно отметить, что сфера услуг становится все более значимой в экономике страны, в 2002 году удельный вес сферы услуг составил 41,3% от ВВП или 25518, 4 трлн р. Многие экономисты считают, что развитие именно этой сферы поможет республике выбраться из кризисного положения и стать на путь рыночных отношений. Вместе со столь бурным развитием сферы обслуживания почувствовалась острая нехватка знаний в данной отрасли экономики и как следствие этого появилась объективная необходимость в глубоком изучении особенностей рынка услуг.

Развитие туризма как никакая другая отрасль экономики стимулирует создание рабочих мест и развитие малого бизнеса, перераспределяет ресурсы между странами, оказывает стимулирующее воздействие на такие сектора экономики, как транспорт, связь, сфера услуг, торговля, строительство, производство товаров народного потребления. Необходимо развивать как туризм внутри страны, так и привлекать иностранцев. Почему Беларусь, находящаяся в самом центре Европы, с ее прекрасным ландшафтом, умеренным климатом, живопис-

ными лесами и озерами не может завоевать «иностранный туриста»? Ведь история республики уходит своими корнями в глубь веков и, не смотря на множество войн, происходящих здесь, сохранились памятники архитектуры как живое доказательство этой истории. Конечно, с первого взгляда можно подумать, что это мало реально, ведь для того, чтоб заинтересовать зарубежных туристов, которые привыкли к роскоши и уюту, необходимо создание санаториев, развлекательных центров, гостиниц, курортов еврокласса, что упирается в большие капиталовложения. Огромные средства необходимы на реконструкцию полуразрушенных замков, памятников, для организации гостиниц и санаториев высокого класса, на создание соответствующего сервиса. Однако даже сегодня реально привлечь туристов при использовании действующих маркетинговых средств и соответствующего одобрения правительственных органов.

В настоящее время деятельность большинства фирм направлена на организацию отдыха граждан республики в других странах. Многие же туристические агентства предлагают шоп-туры на российские, украинские и польские. Почему же почти не организуются экскурсионные туры по стране, разве нечего показать? В 2002 году республику посетило 63484 иностранных туриста, а число белорусских туристов равнялось 1436483.

Здесь большую роль играет, то, что маркетинг туризма работает однобоко: реклама отдыха в других странах. Необходимы глубокие исследования, касающиеся как внешнего, так и внутреннего спроса на турпродукт. Для того, чтобы граждане республики интереснее и дешевле могли проводить отпуск в родной стране нужно распространить информацию о местах отдыха, о расценках и сервисе, можно создать кемпинги для путешествующих пешком, на мото-, вело-транспорте, станции проката транспорта.

Основным направлением в развитии маркетинга туристических услуг является реклама: выпуск карт, журналов, брошюр путешествий, достопримечательностей, санаториев, гостиниц; реклама в СМИ: радио, телевидение; уличная реклама; письма – продажи; реклама в торговых точках.

Эти методы должны применяться как в РБ, так и за рубежом для описания уникальности и ценности многих достопримечательностей. Здесь большую роль играют туристические фирмы, которые посылая белорусских туристов в определенную страну, они могли бы рекламировать туризм РБ.

Таким образом, привлечение иностранного капитала сможет не только повысить объем ВВП, но и разрекламировать многие белорусские товары, можно развить многие области промышленности, такие как производство товаров народного промысла, сувениров.