

корпоративных мероприятий и доска почета. Однако с целью повышения качества нематериального стимулирования работников оздоровительных организаций необходимо также рассматривать возможность внедрения следующих мероприятий: предоставление большей свободы действий при выполнении поставленных задач; проведение конкурса «Лучший работник»; привлечение сотрудников к принятию решений; предоставление отгулов лучшим сотрудникам; поощрительные командировки.

Эффектом от внедрения таких нематериальных стимулов в оздоровительном комплексе будет: выполнение поставленных перед сотрудниками задач качественно и в срок, отсутствие боязни сотрудников высказать мнение и предложить свои пути решения возникающих вопросов. Конкурс на лучшего работника, проводимый каждый месяц, позволит выявить амбициозных сотрудников и предоставить им более высокие должности. Также нематериальные методы стимулирования имеют и недостатки: сложность в ориентации на сотрудников (нельзя подстроиться под каждого, некоторые сотрудники могут быть недовольны); неадекватность из-за отрицательного позиционирования работника к организации по независящим от руководства причинам.

В заключение необходимо отметить, что без грамотной системы материального стимулирования в оздоровительных организациях Беларуси нематериальные стимулы нежизнеспособны. Они могут лишь дополнять систему материального стимулирования и приносить организации дивиденды в виде полной отдачи сотрудников своей работе.

СНИЛ «Тураналитик»

А. Ю. Величко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Т. М. Сергеева

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Сегодня туризм сложно представить без рекламы. Например, сегодня пропагандируется ЗОЖ и занятие спортом. Под таким предложением можно предложить оздоровиться в оздоровительных комплексах, спа-центрах и т.д. Можно выделить особенности рекламы туристических услуг исходя из их специфики (см. таблицу). Также стоит отметить, что при рекламе туристических услуг нельзя применить сравнение, которое часто используется при рекламе материальных товаров, например сравнение эффекта от использования мыла Dave и другого

«простого» мыла. Каждая туристическая услуга уникальна, поэтому невозможно их сравнивать.

Особенности рекламы туристических услуг

Особенность	Характеристика
Неличный характер	Реклама происходит с помощью СМИ, проспектов, каталогов, афиш и других рекламодателей
Односторонняя направленность	Реклама идет от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента
Неопределенность с точки зрения измерения эффекта	Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов
Общественный характер	Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации
Информационная насыщенность	Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационная и коммуникативная
Броскость и способность к убеждению	Специфика туристических услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса

Источник: [1].

Если при рекламе услуг сделать акцент, что потенциальный клиент получит больше выгод у них, чем у конкурентов, то это будет очень сильно влиять на принятие решения потребителя при выборе организации, которая удовлетворит его потребности. Благодаря такой рекламе потенциальный потребитель будет верить и видеть, что он сможет сэкономить свои деньги с помощью именно этой компании. Значит, можно сказать, что он получит наибольшее удовлетворение от туристических услуг. Стоит помнить о том, что при рекламе туристических услуг нужно учитывать не только потребности общества, но и социальные и политические особенности страны или региона. Реклама услуг должна быть правдивой. Не стоит забывать и о про-

паганде здорового образа жизни, который сегодня набирает все большую популярность.

Источник

1. Особенности рекламы в туризме [Электронный ресурс] // Biz-Books.biz. — Режим доступа: <https://biz-books.biz/reklama-100/osobennosti-reklami-turizme.html>. — Дата доступа: 10.11.2021.

Е. С. Вусик, А. И. Антоненков, Е. С. Сташевская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. И. Антоненков, канд. биол. наук, доцент

ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В ноябре 2002 г. отечественные энтузиасты зарегистрировали общественную организацию «Агро- и экотуризм». 2 июня 2006 г. был подписан президентский Указ № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь». Что изменилось за это время? С 2008 г. в Беларуси агротуризмом могут заниматься жители не только сельской местности, но и малых городов с численностью населения до 20 тыс. чел. Согласно официальной информации на 1 января 2019 г. в 110 районах Беларуси насчитывалось 2760 агроэкоусадоб. Известное британское туристическое издание Travel Mail в 2009 г. назвало Беларусь в числе 10 лучших мест для туризма. В стране планируется создать больше туристических маршрутов, новых туристических объектов и агроусадоб. В Беларуси агротуризм начал развиваться не так давно, однако динамика по числу усадоб и туристов весьма внушительна. Первыми шагами развития агротуризма в Беларуси стали: президентский указ, освобождавший основателей агроусадоб от налогов, постановление Совмина, льготные кредиты Белагропромбанка. Однако в данном сегменте туристического бизнеса есть и проблемы. Государство не видит в агротуризме большого потенциала. Трудно предсказать дальнейшее движение отрасли. Касательно иностранных инвестиций можно отметить, что иностранцы не очень в них заинтересованы. Учитывая уровень доходов белорусов, они не видят в белорусах крупных клиентов. Поэтому нужно организовать поток иностранных туристов в Беларусь.

Развитию агротуризма мешает отсутствие у Беларуси положительного международного имиджа, скоординированной программы продвижения и маркетинговой концепции. Одна из существенных