

1) рост продаж. За счет проведения различного рода комбинаций маркетинговых активностей клиент получает рост заявок на товары и услуги и рост продаж;

2) улучшение имиджа и популяризация бренда. При заказе продвижения группы в сети ОАО «8 Марта» получает возможность стать ближе к реальным и потенциальным потребителям. Благодаря доступности целевая аудитория становится более заинтересованной в рекламируемом бренде. Грамотно раскрученное сообщество или группа и остальные приемы рекламы в результате оставляют у пользователей позитивное впечатление о компании;

3) повышение лояльности клиентов за счет коммуникации с ними. Профессиональное ведение сообщества помогает лучше узнать потенциальных и реальных клиентов, а также добиться хорошего взаимодействия. Когда участники видят качественную обратную связь, у них складывается положительное отношение к компании, при выборе они предпочитают предложение данной компании.

Список цитируемых источников

1. Десять способов найти платежеспособную аудиторию в Фейсбук [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://spark.ru/startup/fbtarget/blog/31794/10-sposobov-najti-platezhesposobnuyu-auditoriyu-v-fejsbuke>. — Дата доступа: 28.04.2019.

2. Соцсети вам в помощь! Как продвигать и продавать в соцсетях грамотно — опыт Дамира Халилова [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/sotsseti-vam-v-pomoshch>. — Дата доступа: 25.04.2019.

УДК 379

К. С. Грипич, В. Э. Пискун

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

РАЗВИТИЕ ВЫЕЗДНОГО МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Введение. Одним из наиболее динамично развивающихся направлений туризма является молодежный туризм, темпы его развития продолжают неуклонно расти. Доля молодежного туризма составляет сегодня более 20 % от всех международных путешествий. Рост значимости молодежного туризма обусловлен желанием молодого населения всесторонне развиваться, узнавать новое, отдыхать и проводить время с пользой.

Основная часть. Молодежный туризм — это перспективное направление развития сферы отдыха. Необходимость его тщательного формирования и планирования обусловлена такими социальными качествами молодежи, как активность, высокий уровень потребности в недорогих и приемлемых по качеству туристских услугах, восприимчивость к новым идеям, романтизм, неприязнательность. Высокая туристская активность объясняется также стремлением молодых людей к общению и познанию [1].

Молодежный туризм включает в себя въезд и выезд молодых людей в возрасте от 15 до 25 лет за пределы своей обычной среды жизнедеятельности, преследующий различные цели. Также молодежный туризм — это конкретный вид туристской деятельности юношества и подростков, реализуемый как в рамках национальных границ, так и на региональном и мировом уровнях [2, с. 25]. Данный вид туризма включает в себя практически все категории путешествий, что и туризм в целом.

Молодежный туризм следует рассматривать как способ развития международного, внутреннего и въездного туризма. Если говорить о конкретном молодежном сегменте на рынке туристических услуг, то можно сказать, что он является наиболее перспективным. В первую очередь это связано с высокой степенью активности и мобильности современной молодежи, так как люди этого возраста имеют больше свободного времени в летний сезон и невысокий уровень социальных ограничений. Современная молодежь стремится иметь самостоятельный заработок, который расходует на удовлетворение своих потребностей, в том числе и потребности в путешествиях.

Молодые туристы, как правило, останавливаются в хостелах — дешевых молодежных гостиницах типа общежития. Если говорить об основных мероприятиях, которые свойственны молодым туристам во время путешествия, то следует отметить следующие: прогулки по местности с посещением достопримечательностей, фото- и видеосъемку, приобретение сувениров и каких-либо товаров, которые являются символом данной дестинации, посещение местных кафе, баров, клубов. Необходимо учесть такой феномен, как «жажда путешествия». Молодые туристы определяют основные выгоды путешествия как получение опыта для планирования последующего путешествия. Другими словами, туризм порождает туризм [1].

В целях исследования предпочтений молодежи был разработан и проведен интернет-опрос среди студентов и выпускников различных университетов Республики Беларусь. В интернет-опросе приняли участие 120 человек в возрасте от 18 до 22 лет, которым было задано несколько вопросов, таких как: «Чтобы Вы выбрали: поехать на отдых в Россию или в другие страны мира?», «По какой причине Вы не путешествуете?», «По каким причинам Вы не хотите посетить Российскую Федерацию?». В результате

опроса было выявлено следующее. 88 % студентов предпочитают отдых в различных странах мира, в то время как 12 % предпочитают отдых в Российской Федерации. Студенты это объясняли тем, что менталитет и культура России схожа с нашим, а также из-за близости границ в Российскую Федерацию и иным причинам (рисунок 1).

В ходе опроса оказалось, что около 35 % студентов не могут путешествовать по причинам, которые указаны на рисунке 2.

Также студенты указывали свои причины: отсутствие желания покидать зону комфорта; запреты родителей; отсутствие возможности путешествовать в любой период, что связано с учебой в университетах, академиях и жестким контролем пропусков занятий; отсутствие компании.

Таким образом, желание путешествовать среди молодежи на современном этапе достаточно высоко, о чем говорит проведенный опрос, однако существует ряд причин, указанных выше, которые ограничивают развитие молодежного, в частности, выездного туризма.

Заключение. Такой сегмент туристического рынка, как молодежный туризм, развивается скорыми темпами. Распространение туристских потоков белорусской молодежи формируется исходя из различных причин и мотивов, однако основными причинами посещения других стран, а не только Российской Федерации является предполагаемая схожесть менталитета и культуры, а также близость границ. Однако правильная организация молодежного туризма, всесторонняя агитация молодежи, повышенная информированность помогут решить проблему с распределением туристских потоков и привлечь значительное количество молодых туристов.



Рисунок 1 — Причины, по которым студенты отказываются посещать Российскую Федерацию

Примечание. Источник: собственная разработка.

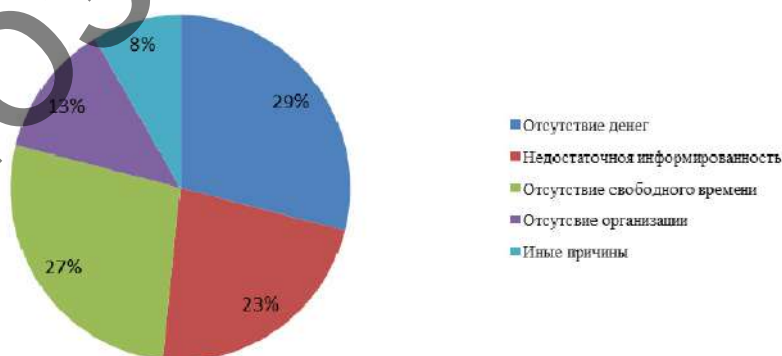


Рисунок 2 — Причины, по которым студенты не путешествуют

Примечание. Источник: собственная разработка.

Список цитируемых источников

1. Юдина, Т. А. Молодежный туризм как фактор развития международного туризма на территории Краснодарского края [Электронный ресурс] / Т. А. Юдина. — Режим доступа: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnal/2015/5/sociology/yudina-balanian.pdf. Дата доступа: 05.05.2019.
2. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. — СПб. : Герда, 2000. — 192 с.

УДК 659

В. А. Жихар

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ POS-МАТЕРИАЛОВ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ УСЛОВНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ)

Введение. Потенциального покупателя всегда привлекает что-то необычное, увлекающее (пусть и на несколько секунд или минут) в другой мир, непривычный для него. В этой связи важную роль в привлечении конечного покупателя определяют различные POS-материалы. Задача присутствия POS-материалов в точке продаж заключается в привлечении внимания и воздействия на огромную аудиторию, независимо от пола, возраста, рода занятий, увлечений, образа жизни и дохода.

Основная часть. Во времена Средневековья владельцы мастерских, производящих тот или иной товар, уже информировали прохожих о возможности приобретения соответствующей продукции, размещая вывески на дверях своих мастерских. Такие вывески были прототипом современных POS-материалов.

POS-материалы — один из наиболее эффективных инструментов наружной и внутренней рекламы, позволяющий сделать заметным любой бренд и существенно повысить продажи.

Основным назначением POS-материалов является привлечение внимания к определенному товару и стимулирование продаж. Этот инструмент рекламы представляет собой изделие, которое попадает в поле зрения потенциального покупателя всего на несколько секунд. Оригинальный дизайн, яркое оформление, правильное размещение в магазине и грамотная подача информации способствуют максимальному привлечению целевой аудитории и побуждают к совершению покупки [1, с. 76].

На сегодня POS-материалы имеют абсолютно разную локализацию, они могут находиться при входе в торговую точку, в самой торговой точке по ходу движения покупателя, в месте локализации соответствующей продукции, на кассе и в некоторых других местах.

В настоящее время существует огромное количество инструментов рекламы: выделители ценников; шелфтокеры; шелфбаннеры; воблеры; ценники; стопперы; промостойки; диспенсеры; флажки; напольные наклейки; постеры и еще около 500 различных наименований.

Основные задачи такого вида рекламных материалов следующие: пригласить потребителя посетить точку продаж; направить покупателя к нужному бренду/товару; проинформировать покупателя (об акции/часах работы); заинтересовать покупателя в совершении покупки; сделать так, чтобы покупатель запомнил данный бренд/товар [2, с. 132].

POS-материалы всегда имеют яркий цвет, чтобы безоговорочно заставить покупателя бросить взгляд на яркое пятно, а уже затем прочитать информацию, на нем расположенную.

Важно посредством POS-материалов донести особенность и преимущество товара, показать, почему стоит обратить внимание именно на данный продукт, обязательно дополнив дизайн POS-материала эмоциональной составляющей. В результате сложения всех этих факторов воедино можно добиться того, что из множества товаров покупатель в большинстве случаев купит тот, внимание к которому привлечет какой-либо рекламный POS-материал.

Эмоциональная составляющая при создании элемента POS-материалов очень важна, так как положительные эмоции и воспоминания оказывают мощное воздействие на принятие решения о совершении покупки. Особенно большое воздействие на покупателя оказывают элементы POS-материалов, которые расположены внутри торгового зала, когда покупатель непосредственно сталкивается с продукцией и необходимостью выбора [1, с. 78].

POS-материалы считаются одним из основных рекламных инструментов, на которые уходит значительная доля рекламного бюджета. Существует большое количество компаний, которые занимаются изготовлением POS-материалов для торговых точек, но услугами не всех порой можно воспользоваться в добровольном порядке, так как торговая сеть может ограничить список своими контрагентами или агентствами, которые осуществляют производство, монтаж и мониторинг POS, т. е. и в данной деятельности уже существует конкурентная борьба за возможность физической работы с POS-материалами.

В качестве примера целесообразно разработать макеты POS-материалов для Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», так как молочная отрасль в настоящее время является визитной карточкой пищевой промышленности Республики Беларусь.