

продукт» и «Milavitsa»), показывают, что даже в условиях отставания от мировых тенденций, можно добиться успеха на местном и региональном рынках. Это подчеркивает важность разработки стратегии брендинга, которая соответствует особенностям и потребностям целевой аудитории, а также принимает во внимание специфику отрасли и конкурентную среду.

Л и т е р а т у р а

1. Виды брендинга. – Режим доступа: <https://media.contented.ru/glossary/brending/>. – Дата доступа: 15.04.2024.
2. Рейтинг белорусских брендов. – Режим доступа: <https://rynak.by/gomell/sostavlen-rejting-samykh-dorogikh-belorusskikh-brendov-2020-goda>. – Дата доступа: 15.04.2024.

УДК 339.138:004.02

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛИЗ МЕТОДОВ И НАПРАВЛЕНИЙ

Я. Д. Мильто

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Раскрыта тема геомаркетинга в контексте туризма и развития бизнеса. Рассмотрены основные виды географического маркетинга, их применение и практическое значение. Приведены примеры успешных стратегий геомаркетинга в сфере туризма. Автор показывает, что эффективное применение геомаркетинга позволяет не только улучшить качество обслуживания туристов, но и привлечь новых клиентов, что, в свою очередь, способствует росту экономики и успешному развитию бизнеса.

Ключевые слова: геомаркетинг, геофенсинг, геотаргетинг, геоконквестинг, буферная зона, мультимодальные графы, модель Хаффа, геотаргетированная реклама, геофильтр.

GEOGRAPHICAL MARKETING: ANALYSIS OF METHODS AND DIRECTIONS

Ya. D. Milto

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Science supervisor E. N. Karchevskaya

The article reveals the topic of geomarketing in the context of tourism and business development. The article discusses the main types of geographic marketing, their application and practical significance. Examples of successful geomarketing strategies in the tourism sector are given. The author shows that the effective use of geomarketing allows not only to improve the quality of service for tourists, but also to attract new customers, which in turn contributes to economic growth and successful business development.

Keywords: geomarketing, geofencing, geotargeting, geoconquesting, buffer zone, multi-modal graphs, Huff model, geotargeted advertising, geofilter.

Геомаркетинг или географический маркетинг – это одна из форм маркетинга, использующая информацию о местонахождении, т. е. географически локализованную информацию.

Геомаркетинг активно развивается на сегодняшний день, так как многие находят всю полезную информацию через интернет: покупка одежды, поиск лучших ресторанов, кафе, отелей и т. д. Все это связано с местоположением человека. Таким образом, предприниматели размещают свои услуги так, чтобы как можно больше людей выбирали именно их предложения.

Виды географического маркетинга:

- Геофенсинг

Геозона – это виртуальная зона вокруг определенного объекта на карте. Геофенсинг – технология, позволяющая взаимодействовать с пользователями в заданных зонах. При геофенсинге маркетологи используют точное местоположение GPS мобильного устройства потребителя.

Если приложение магазина обнаруживает, что рядом находится потенциальный клиент, оно может использовать ограниченные по времени маркетинговые стратегии, такие как предложение купона на скидку. Для клиента это может стать стимулом для посещения магазина.

- Геотаргетинг

Геотаргетинг – метод выдачи посетителю содержимого, соответствующего его географическому положению. В геотаргетинге маркетологи обычно ориентируются на потенциального клиента, используя IP-адрес своего веб-браузера. С момента появления Интернета веб-сайты используют IP-адреса своих посетителей для предоставления им контента. Например, если интернет-магазин розничной торговли обычно отображает вашу местную валюту, даже если он международный. Это яркий пример геотаргетинга в действии.

Тем не менее использование геотаргетинга имеет свои недостатки. IP-адреса обычно не очень точны, они дают только общее местоположение потребителя. Геотаргетинг лучше подходит для широких регионов.

- Геоконквестинг

Геоконквестинг – это тактика геомаркетинга, которая использует геозону, чтобы отвлечь потребителей от конкуренции. Суть этой тактики в создании геозоны вокруг вашего конкурента и в использовании ее для привлечения их клиентов в ваш бизнес.

Если небольшая кофейня хочет оставаться конкурентоспособной в присутствии более крупных сетей кофеен, она может создать свою геозону вокруг других заведений и нацелить потребителей на свои выгодные предложения.

Туристическая отрасль играет все более важную роль в экономике стран, регионов, городов и отдельных локаций. Она не только является источником пополнения территориальных бюджетов, но также способствует развитию малого и среднего бизнеса, созданию новых рабочих мест и влияет на технологические и цифровые преобразования территорий.

Географический маркетинг в туризме играет важную роль в привлечении туристов и продвижении туристских услуг.

Географическая сегментация основывается на делении туристов по месту их проживания. Дестинация – это продукт, который потребитель должен сам приехать и потребить (в отличие от других продуктов, которые доставляются к потребителю). Чем дальше находится дестинация от потенциального туриста, тем больше времени и финансовых ресурсов он затратит на поездку. Дестинация должна предложить уникальный продукт, чтобы туристы были готовы преодолеть значительное расстояние для его потребления.

В 2023 г. в Беларуси 501,2 тыс. граждан посетили другие страны, а 233,1 тыс. иностранных туристов и экскурсантов приехали в Беларусь. В 2023 г. иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Беларусь, прибыли из следующих стран: Россия – 62,4 %, Польша – 8,5 %, Украина – 7,3 %, Литва – 3,9 %, Латвия – 2,8 %.

По официальным данным, за 2023 г. вклад туризма в ВВП Беларуси составил 1,8 %. Это означает, что туризм продолжает играть важную роль в экономике страны.

Следующие факторы оказали влияние на приток туристов:

1. *Локальные события и фестивали.* Привлечение туристов на мероприятия, такие как фестивали, концерты или спортивные соревнования, может стать частью географической стратегии. Например, ВИВА БРАСЛАВ – это музыкальный фестиваль, на который приезжает много туристов из других городов и стран.

2. *Местные продукты и культура.* Продвижение уникальных местных продуктов и культурных особенностей может привлечь туристов. Многие туристы из других стран отправляются путешествовать с целью изучить и попробовать кухни разных стран. Кухня нашей страны привлекает иностранцев. Домашняя еда привлекает не меньше каких-либо изысканных блюд.

3. *Создание виртуальных туров.* Предоставление возможности туристам посмотреть на достопримечательности Беларуси через виртуальные экскурсии. Например, виртуальные экскурсии «Мая Беларусь». Здесь можно посетить множество белорусских музеев. Это поможет привлечь интерес и познакомить людей с местами заранее.

4. *Сотрудничество с местными бизнесами.* Туристические компании могут сотрудничать с местными ресторанами, отелями и магазинами для создания пакетных предложений. В столице нашей страны есть наглядный пример. При аквапарке «Лебязий» присутствует ресторан и отель. Это прежде всего удобство для туристов.

5. *Символика страны.* Многие туристы покупали магнитики, майки, кепки и другие сувениры с символикой страны, которую они посетили. Это тоже является одним из способов географического маркетинга. Приятные воспоминания, которые возникают, когда вы смотрите на один из сувениров, заставляют задуматься о повторной поездке.

Методы географического маркетинга. Геомаркетинг соединяет в себе комплекс методов по отбору, обработке, анализу и визуализации геоинформации, который позволяет решить оперативные и стратегические проблемы предприятий.

Если посмотреть на геомаркетинг с точки зрения используемых методов, то можно выделить следующие типы работ:

1. *Базовые* – здесь, в рамках исследования применяется простейший географический анализ. Например, определение показателей в зоне, буфере от точки, построение буферных зон (буферная зона – это специальный район, который служит для сохранения двух или более других районов, на определенном расстоянии друг от друга, по той или иной причине.) (видимости, доставки товаров и грузов). Также может использоваться метод маршрутизации (прокладка оптимального маршрута для доставки грузов и т. п.).

2. *Расширенные* – в таких геоисследованиях используют моделирование относительных показателей, строят различные производные от них, такие как поля плотности населения, работающих, автомобилей.

К этим работам относится: анализ доступности (пешая, автомобильная), анализ положения относительно других объектов (конкуренты, потребители, поставщики)

Примеры маркетинговых стратегий, которые помогут развить туристическую сферу Беларуси:

1. Цифровой маркетинг:

– *работа с мессенджерами и чат-ботами*: можно создать сайт с местами для посещения и встроить чат-бот, который будет отвечать на все вопросы. Такое общение поможет человеку определиться с местом поездки и создаст приятное впечатление;

– *социальные сети и контент-маркетинг*: создание интересного и информативного контента о Беларуси на социальных платформах. Для успешного продвижения туристических точек стоит нанять высококвалифицированных веб-дизайнеров и маркетологов, красочная и запоминающаяся реклама надолго останется в памяти у потенциального туриста. Это может быть фотографии природных достопримечательностей, видео с экскурсиями и рассказы о культурных событиях.

2. Партнерство с другими отраслями:

– *сотрудничество с гостиницами и ресторанами*: создание пакетных предложений, включающих проживание, питание и экскурсии. Это поможет привлечь туристов, которые ищут полный комплекс услуг.

3. Лояльность и обратная связь:

– *программы лояльности для постоянных клиентов*: предоставление скидок, бонусов или специальных предложений для туристов, которые возвращаются в Беларусь.

– *активное общение с клиентами*: по статистике, 96 % туристических организаций хотят регулярно получать обратную связь о своей работе. Сбор обратной связи от туристов и участие в решении их проблем. Например, по окончании отдыха в определенном отеле можно попросить гостей пройти анкетирование, по итогам анкетирования можно выделить свои сильные стороны и проработать недостатки. Это поможет улучшить качество обслуживания и привлечь новых клиентов.

4. Геотаргетированная реклама.

Туристические компании могут использовать географические данные для настройки рекламы. Например, если кто-то находится вблизи аэропорта, ему можно показать рекламу трансфера до города или предложить скидку на прокат автомобиля.

На основе всего вышеизложенного мы можем сделать вывод: в сфере туризма, геомаркетинг играет значительную роль в успешном развитии бизнеса, позволяя предприятиям эффективно взаимодействовать с клиентами на местном уровне.

Литература

1. Режим доступа: <https://medianation.ru/blog/targetirovannaya-reklama/geotargeting-chto-eto-takoe-kak-on-rabotaet-i-kak-ego-ispolzovat/>.
2. Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/gis.htm>.
3. Режим доступа: <https://clck.ru/3AdEPd>.
4. Режим доступа: <https://socio.bas-net.by/vnutrennij-turizm-v-belarusi-segment-molodezhi/>.

УДК 338.48

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

К. В. Петровец

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Дано описание агроэкотуризма как нового направления в сфере туризма в Республике Беларусь. Рассмотрены основные показатели и тенденции его развития.