

становится значительно легче вести диалог со своей аудиторией. Кроме того, SMM характеризуется малой стоимостью вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.

Общение фирмы с потребителями через социальные сети происходит с помощью SMM. Можно сказать, что это тот же комплекс маркетинга, только претерпевший некоторые изменения, как, собственно, и сама стратегия маркетинга. Бренд здесь должен жить, у него должна быть своя история, стиль. Фирма должна быть активной: общаться с аудиторией, постоянно и регулярно обновлять ленту, делиться новостями, поддерживать интерес читателей и, как следствие, набирать популярность.

Таким образом, целью SMM можно назвать популярность. Одним из показателей популярности является коэффициент лояльности: отношение количества лайков и комментариев к общему числу пользователей.

Изначально популярность в социальных сетях была характеристикой отдельных пользователей. И теперь за популярностью в соцсетях стали охотиться компании, нацеленные на рынок b2c. Есть секреты, которые позволяют набирать большое количество подписчиков и удерживать их внимание и интерес.

Для того, чтобы аккаунт стал популярным, следует грамотно составить контент-стратегию, а затем задействовать механизм распространения контента в соцсетях: привлекая подписчиков, расширяется охват аудитории, – и затем механизм работает сам по себе. Такой подход к ведению своих аккаунтов следует посоветовать и многим коммерческим организациям, особенно тем, что только начинают свою деятельность в сфере бизнеса.

Таким образом, популярность в соцсетях – это не следствие обладания уникальными особенностями, а результат грамотного ведения аккаунта и активной деятельности фирмы в сети.

УДК 339.138

Маг. А.И. Римша
Науч. рук. доц. Т. М. Братенкова
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В АГРОТУРИЗМЕ БЕЛАРУСИ (НА ПРИМЕРЕ СЛАВГОРОДСКОГО РАЙОНА)

В Республике Беларусь в последние годы находится на серьезном подъеме рынок агротуризма. Это связано, в первую очередь, с отсутствием барьеров для вступления на рынок субъектов хозяйствования

ния, а также благоприятными условиями не только с точки зрения малого документооборота и сверхнизкого показателя налогообложения, но и с точки зрения получения льготного стартового капитала для ведения такого рода бизнеса. С развитием рынка агротуризма районы стали не только возрождать традиционную культуру, традиции и быт белорусского народа, но и возобновлять и восстанавливать существующие достопримечательности и другие, потенциально привлекательные для туриста объекты.

Славгородский район – это как раз один из тех районов, который «увидел» в агротуризме возможность удержать существующий туристический поток на территории района. Район богат своим историческим, культурным, природным и духовным наследием, что способствует привлечению туристов в район. По неофициальным данным, более 100 тысяч туристов посещает район ежегодно. Наибольшей популярностью среди гостей района пользуется памятник природы республиканского значения «Голубая криница», к которому ежегодно 14 августа стремятся десятки тысяч туристов и паломников с многих стран мира. Туристическая инфраструктура района так же включает 27 объектов, среди которых исторические и природные памятники международного и республиканского значения.

Роль стратегического маркетинга в данной работе заключается в построении системы развития туризма в Славгородском районе через функционирование: районного Общественного Совета по развитию агротуризма, Центра туризма, объединение агроусадеб и других субъектов хозяйствования – туристический «кластер». Таким образом, успешная реализация данной стратегии на территории Славгородского района Могилевской области может стать прототипом и для других районов республики, а агротуризм может стать как минимум дополнительным источником дохода для сельского населения и района в целом. Идеи, изложенные в данной работе, нашли отражение в Программе развития агроэкотуризма Славгородского района до 2030 года.

УДК 339.138:005.71

Студ. И. В. Садовский
Науч. рук. ст. преп. А. А. Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В настоящее время на рынке B2B превалирует маркетинг взаимоотношений, который рассматривается как философия ведения биз-