

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-

неса, направленная на удержание и улучшение отношений с текущими потребителями, делая меньший акцент на привлечение новых. Главным объектом управления маркетингом становятся отношения с партнерами, к которым относятся не только потребители, но и остальные «стейкхолдеры» – организации и лица, непосредственно связанные с предприятием (поставщики, посредники, дистрибьюторы, аутсорсинговые компании и даже конкурирующие компании).

Большую часть предприятий Республики Беларусь, функционирующих более 10 лет, можно охарактеризовать тем, что вся их деятельность базируется на принципах традиционного маркетинга. Такой подход затрудняет удержание клиентов в условиях сужения спроса, поэтому рассмотрим этапы перехода к маркетингу взаимоотношений, адаптированные под предприятия Республики Беларусь.

На первом этапе формируются цели и анализируется текущее состояние маркетинга на предприятии. Далее проводят сегментацию клиентов. Среди методик сегментации, опирающихся на количественные показатели, наиболее распространены: ABC-XYZ-анализ; RFM-анализ; показатель CLV (Customer Lifetime Value) или пожизненная ценность клиента; анализ Data Mining, позволяющий компании оценивать текущее состояние клиента и прогнозировать его уход.

На третьем этапе определяют способы управления клиентами. В основе их лежат системы автоматизированного учета и стандартизации управления отношениями с клиентами – CRM (Customer Relationship Management). Четвертый этап является этапом воздействия на клиентов – скидки, промо-акции, различные элементы директ-маркетинга, в общем все то, что будет приносить клиенту удовольствие и пользу, а также мотивирует его на повторные покупки.

Следование предприятий предложенной последовательности позволит внедрить основополагающие принципы маркетинга взаимоотношений, а предложенные инструменты, не требующие значительных финансовых вложений, позволят добиться одобрения со стороны руководства.