

С. Дибба, М. Ковалева и др. Однако не смотря на степень научной изученности данной категории, система принципов, методов и способов изучения конкурентоспособности окончательно не сложилась. Это делает необходимым обоснование конкурентоспособности как интегрированной экономической категории и определение специфических подходов и инструментов управления конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность предприятия, будучи многогранным понятием, не только включает качественные и ценовые параметры продукции, но зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной составляющими. Кроме того, на конкурентоспособность оказывает влияние конъюнктура рынка, степень конкуренции со стороны других участников, техническая оснащенность, степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация персонала, финансовая устойчивость. Анализ вышеперечисленных составляющих осуществляется посредством маркетинговых инструментов.

Основной целью маркетинговой стратегии ОАО «Керамин» является расширение рынков сбыта, т. е. увеличение доли предприятия на ключевых рынках и как результат – увеличение прибыли предприятия. Для достижения поставленной задачи и выработки обоснованных стратегических решений предлагается систематизировать процесс формирования конкурентоспособной стратегии, а именно провести диагностику внутренней и внешней среды при помощи следующих ключевых методик: 7S McKinsey, SNW-анализ, SPACE-анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, анализ пяти сил Портера, матрица «товар-рынок» Ансоффа, GAP-анализ и др. Обобщение и анализ полученных результатов позволят разработать и реализовать действенную стратегию по повышению конкурентоспособности предприятия.

УДК 338.46

Студ. О.Н. Пекарь

Науч. рук. доц. Т. М. Братенкова

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

**ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА  
В СФЕРЕ АГРОТУРИЗМА  
(НА ПРИМЕРЕ СЛАВГОРОДСКОГО РЕГИОНА)**

Агротуризм в данный момент в Республике Беларусь позволяет выгодно использовать сложившиеся тенденции на мировом туристическом рынке, природные богатства, историческое и культурное наследие. В настоящее время основные его задачи – создание высокока-

чественных конкурентоспособных продуктов и продвижение их на внутреннем и внешнем туристических рынках. Примером, заслуживающим внимания, является фестиваль «Гаспадарчы сыр», который проводится в г. Славгород. Данное мероприятие является одним из продуктов, сформированным в условиях развития региона, является основой для создания бренда Славгорода и его развития в целом. В районе имеются некоторые условия, которые формируют благоприятную среду для развития и продвижения турпродукта, это: выгодное географическое положение, а также наличие 18 материальных недвижимых историко-культурных ценностей, наличие 5 агроусадеб, формирование близких отношений между сыроварами и их иностранными партнерами, контроль и помощь в продвижении и брендинге района местным фондом развития сельских территорий «Возрождение-Агро» и Международным фондом развития сельских территорий. В основе турпродукта лежит комплекс услуг, в основе которого – само мероприятие и дополнительные услуги: мастер-классы от сыроваров, выставка сельских подворий и агроусадеб, предложения активного отдыха в районе, также в 2016 планируется создание «Центра сыроварения» и «Музея сыра». На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы по формированию турпродукта: необходим комплексный, интегрированный подход; принцип партнерства и кооперации и особый подход в планировании и кооперации. Таким образом, формирование и продвижение турпродукта – фестиваля «Гаспадарчы сыр», способствуют социальному, экономическому и культурному развитию региона. Мероприятие способно привлекать дополнительные инвестиции, которые помогут развивать район и создавать условия для его устойчивого развития. Это позволит перейти от агротуризма, к агроэкотуризму и повысить социально-экономический уровень района в целом.

УДК 620.95:662.638

Маг. А.В. Костик

Науч. рук. доц. Т. М. Братенкова

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ SMM В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

Не так давно появилось понятие Social Media Marketing (SMM), и вот уже можно наблюдать явление массового перехода бизнеса в социальные сети. Объяснить это просто тем, что маркетинг должен быть там, где есть покупатель, а придя в социальные сети, фирмам