

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

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