

сайте Microsoft. Сама компания «поддерживает» господина Excel инсайдерской информацией и анонсами новых релизов.

3. Развитие маркетинга в социальных медиа.

Продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) — это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них — это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение.

Многие известные бренды уже оценили важность этой работы. Сообщества в социальных сетях позволяют компаниям собирать на собственных площадках потребителей продукции, отвечать на их вопросы и удовлетворять пожелания — формируя, таким образом, их лояльность к продукту или бренду, укрепляя положительный имидж и репутацию в глазах потребителей, увеличивая в конечном итоге прибыль и долю рынка. В перспективе сообщество бренда значительно упрощает работу компании по многим направлениям.

Таким образом, для успешной работы современная компания должна использовать не только традиционные инструменты, но и новые возможности влияния на аудиторию. На основе социально-ориентированной системы маркетинга взаимоотношений можно эффективно реализовывать современные маркетинговые стратегии, направленные на устойчивый рост прибыли и позитивное позиционирование организации.

М. Е. Семёнов

Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент,
М. Е. Карпицкая, ГрГУ имени Янки Купалы (Гродно)

СПЕЦИФИКА ОПТИМИЗАЦИИ ТОРГОВОГО ПРОЦЕССА В СТРОИТЕЛЬНОМ МАГАЗИНЕ

В условиях роста конкуренции на рынке товаров и услуг возрастает роль исследования проблем оптимизации торгового процесса с учетом специфики деятельности торгового предприятия. Проблема формирования механизма торгового процесса исследована в трудах Р. П. Валевич, Г. Стюарта и др. Однако данные исследования носят общенаучный характер и не отражают специфику оптимизации торгового процесса с учетом товарных групп конкретного товарного объекта. По нашему мне-

нию, целесообразно дать определение понятия торгового процесса. Под торговым процессом следует понимать смену форм стоимости посредством доведения товаров до потребителя, изучение спроса населения, формирование ассортимента, рекламы товаров, стимулирование продаж [1, с. 25]. Объектами труда являются товары, а субъектами – покупатели. По нашему мнению, оптимизация торгового процесса позволяет добиться более эффективного результата, т.е. доведение всего процесса до максимализации прибыли и минимизации издержек. В наше время главным фактором деятельности торговых предприятий остается максимализация прибыли, но не сохранение качества товара. Рациональное построение торгово-технологического процесса в магазине должно обеспечить экономическую эффективность работы торгового предприятия, создать максимальные удобства для покупателей и комфортные условия для труда и отдыха персонала магазина.

Специфика строительных материалов (габаритность, большая масса, непродолжительный срок хранения определенных групп) требует значительных затрат на погрузку-разгрузку, транспортировку и складирование товара. Это в основном их и отличает от продовольственных магазинов розничной торговли. В магазинах продовольственной розничной торговли процесс покупки не занимает столько действий и времени, как в строительном магазине. Структура торгового процесса в строительном магазине включает следующие этапы: появление клиента, выбор товара клиентом и возможная консультация, расчет с клиентом, погрузка габаритного товара и транспортировка его к клиенту, послепродажное обслуживание, программа возврата клиента за повторной покупкой, а в розничном продовольственном магазине – процесс покупки, выбор товара, расчет с клиентом и программа возврата. Из этого мы видим, что процесс покупки клиентом товара значительно больше и предусматривает больших затрат как для самого клиента, так и для поставщика. Что же можно сказать о маркетинговых и мерчендайзинговых программах в розничном строительной отрасли, имеющей определенную специализацию? В отличие от магазинов продовольственной розничной продажи каждый строительный магазин имеет свою специализацию, а следовательно, для каждого строительного магазина должна быть своя комплексная специфическая маркетинговая программа. Выгодность расположения строительного магазина также имеет важный аспект в оптимизации торгового процесса еще на стадии его развития и формирования. Строительный магазин должен иметь хороший подъезд для погрузки крупногабаритного груза или большой партии товара потребителю, чего в магазинах розничной продовольственной торговли не требуется. Из этого следует, что изначально при проектировании строительного магазина следует учесть его специализацию и возможности подъезда к нему как поставщика сырья или товара, так и потребителя.

Таким образом, оптимизация торгового процесса каждого строительного магазина специфична, также как и его специализация. Основа оптимизации торгового процесса в строймагазине закладывается уже при проектировании и реализации поставленных бизнес-задач.

Список использованных источников

1. Брагин, Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учеб. пособие / Л. А. Брагин, Т. П. Данько; под ред. Л. А. Брагина. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 560 с.

А. В. Трубецкая

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент
И. Н. Малашук, БФ БГЭУ (Бобруйск)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

В современных условиях туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики. В нашей стране ему придан статус одного из важнейших государственных приоритетов.

Развитие туризма в любой стране, регионе зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов. В явном выигрыше находятся те страны, которые имеют море и горы. Несмотря на то, что Беларусь не располагает этими основополагающими для туризма ресурсами, она имеет ряд преимуществ по сравнению с другими странами:

- близость к Западной Европе, Скандинавии;
- соседство со странами Балтии, Россией, Украиной является серьезным ресурсом для развития трансграничного туризма;
- древняя и богатая история, самобытная культура;
- богатый природный потенциал, включающий уникальные водно-болотные угодья, реликтовый лес – Беловежскую пушу и т. д.

Важнейшим направлением в совершенствовании туристической деятельности является развитие международного туризма. В 2013 г. Беларусь посетило 136,8 тыс. человек, что на 15,2 % больше, чем в 2012 г. Из стран СНГ прибыло 114,2 тыс. человек, что на 18,9 % больше уровня 2012 г. [1].

Однако необходимо отметить основные факторы, сдерживающие развитие въездного туризма в Республике Беларусь:

- образ Республики Беларусь как страны, проблематичной для туризма, создаваемый отдельными зарубежными и отечественными средствами массовой информации;
- действующий порядок выдачи белорусских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении, не всегда способствующий росту въездного туризма;