

нивелировать негативные высказывания в адрес бренда, скорректировать сложившийся имидж компании.

Не уделяется достаточного внимания и мониторингу социальных сетей, вследствие чего компания лишает себя возможности анализа динамики показателей, обоснования эффективности. Информация в сетях весьма динамична, поэтому важно обеспечить ритмичность мониторинга и значительную скорость реакции на собранные данные.

Нельзя оставить без внимания и положительный опыт работы белорусских компаний в области SMM. В 2012 г. на конкурсе «Бренд года» победителями в номинации «Бренд-лидер в социальных сетях» были признаны «Бульбашь», «Шпаркі дамавік», «Velkom», «МТБанк». Высокими показателями эффективности коммуникаций в социальных сетях обладают также «Милавица», «РРБ-Банк», «Belavia», «Банк ВТБ».

<http://edoc.bseu.by>

М. В. Воробьева

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ (на примере ЧТУП «ОЛАН-ТУР»)

В последнее время необычайную популярность набирают социальные сети. Продвижение туристических услуг становится особенно необходимым в последнее десятилетие в связи с быстрым ростом туристического рынка и появлением множества туристских операторов и турагентств. Ежедневно социальные сети посещают огромное количество пользователей для общения, обсуждения самых актуальных новостей, развлечения и отдыха, поиска информации об интересующих продуктах и услугах. Это люди разного возраста, пола, с различными интересами, которые делятся информацией со своими друзьями, а те в свою очередь могут поделиться со своими.

Так, в социальных сетях, в частности «ВКонтакте», была создана группа «Туристическое агентство ОлАн-тур (Бобруйск)». В ней размещается информация о компании, различных туристических поездках, скидках при бронировании и т. п. Участники оказались довольно активными, они просматривают группу, участвуют в опросах, задают вопросы о турах. В статистике группы кроме всего прочего отмечается количество уникальных посетителей и просмотров, график представлен на рисунке 1.

Группа состоит из 111 участников, и с каждым днем она пополняется. С момента создания группы обратилось 19 участников, трое из них пришли за туром.

На официальном сайте туристической компании ЧТУП «ОлАн-тур», как показано на рисунке 2, размещается кнопка для добавления контента в социальные сети, позволяющая посетителям сайта добавить информацию об этой странице в свой аккаунт в социальной сети и поделиться ссылкой на страницу с другими пользователями соцсети.

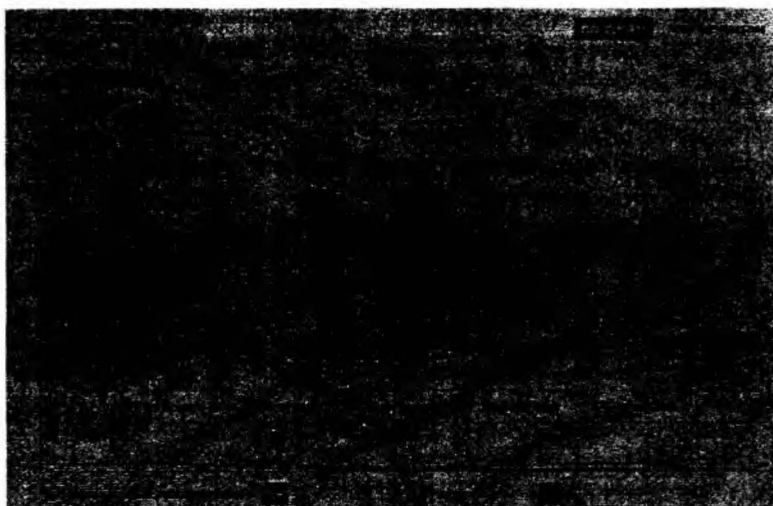


Рис. 1. Уникальные посетители и просмотры

Примечание. Источник: собственная разработка.



Рис. 2. Официальный интернет-сайт ЧТУП «ОлАн-тур»

Примечание. Источник: данные ЧТУП «ОлАн-тур».

Создание специальной группы турфирмы поможет дополнить собственный сайт: сообщать о новых предложениях, информировать о горящих турах; принимать заявки можно прямо из группы в социальной сети. Это удобный инструмент для распространения информации о конкурсах, акци-

ях, скидках. Популярная активная группа в социальной сети может служить средством продвижения какого-то туристического продукта, направления, а также способствовать укреплению имиджа конкретного турагентства.

<http://edoc.bseu.by>

О. С. Камлюк

Научный руководитель – кандидат экономических наук
Т. М. Братенкова, БГТУ (Минск)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Производство и выпуск высококачественной и конкурентоспособной продукции является важной проблемой каждого предприятия и страны в целом и способствует повышению ее национального престижа. Поэтому главной задачей для них является повышение конкурентоспособности своей продукции.

При определении конкурентоспособности товаров учитываются два критерия: себестоимость производства и реализации товара, а также уровень его качества [1]. В контексте решения указанной проблемы для отечественных предприятий химической отрасли целесообразно рынки сбыта разделить на:

1. Рынок В2В, наиболее крупные представители которого: ОАО «Беларуськалий», ОАО «Гродно Азот». Основной отличительной особенностью продукции предприятий данного рынка, позволяющей ей конкурировать на мировой арене, является наличие таких факторов, как выгодное транспортно-географическое положение предприятий; наличие запасов минерально-сырьевых ресурсов (как известно Республика Беларусь славится наличием собственных месторождений калийных солей и занимает третье место в мире по объему производства калийных удобрений); высокая территориальная концентрация производства (что обеспечивает снижение себестоимости продукции за счет положительного эффекта масштаба).

2. Рынок В2С, представленный большим количеством предприятий, среди которых наиболее значимые ОАО «Бархим», «Белита-Витекс», ЗАО «Дилис Косметик», РУП «Белмедпрепараты». Продукция данных предприятий сталкивается с огромным количеством импортных товаров-аналогов, конкурировать с которыми пока сложно. Это вызвано следующими причинами:

- низкий уровень технической базы (оборудование на многих предприятиях требует замены на более современное, однако провести модернизацию могут позволить себе далеко не все предприятия отрасли);
- формальный характер в реализации концепции маркетинга на предприятии (при минимальных затратах на ее реализацию);
- недостаточный уровень применяемых технологий, функциональности и дизайна (при этом компенсация за счет более низкой стоимости является малоэффективной).