

## **РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ АГРОУСАДЬБЫ «ОРЛОВСКИЕ ПРУДЫ» НА РЫНКЕ ЭКОТУРИЗМА**

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что развитие агроэко-туризма способствует созданию новых рабочих мест, развитию сельских территорий, позволяет выгодно использовать сложившиеся тенденции на мировом туристическом рынке, а также природные богатства, историческое и национальное культурное наследие. Однако на данный момент существует ряд проблем, которые мешают развитию подобного вида туризма. Одна из них — это неумение агроусадьб правильно преподнести и разрекламировать себя.

Именно поэтому мы решили разработать маркетинговую стратегию продвижения для одной из белорусских агроусадьб — «Орловские пруды», которая находится на берегу Шишевского водохранилища в Горецком районе Могилевской области. Собственного сайта у организации нет, как и страничек в социальных сетях.

Перед определением маркетинговой стратегии был проведен внутренний анализ компании, который позволил выявить слабые стороны управления и определить, где и как можно сократить расходы ресурсов. Изучив социальные сети конкурентов и страницы пользователей, которые оставляют отзывы об отдыхе на усадьбах, мы составили портреты целевой аудитории.

Проанализировав всю имеющуюся информацию об усадьбе, а также интересы целевой аудитории, мы разработали уникальное торговое предложение: уютный отдых небольшой компанией в самобытной атмосфере. Далее нами был проведен SWOT-анализ, позволивший определить, в каком направлении стоит развивать рекламную кампанию усадьбы. Также был проведен анализ конкурентов с помощью стратегической канвы. По результатам данного анализа оказалось, что агроусадьба имеет значительные преимущества по комфортности и самобытности, однако уступает по цене.

При систематизации полученных данных мы определили основные цели маркетинговой стратегии агроусадьбы «Орловские пруды»:

- формирование узнаваемого образа агроусадьбы как места для отдыха в самобытной атмосфере;
- увеличение объемов экотуристского обслуживания и доходов от реализации услуг экотуристам.

Чтобы достичь поставленных целей, нами были выбраны следующие инструменты и методы продвижения:

- создание названия, логотипа, нового фирменного стиля;
- разработка сувенирной продукция для гостей;
- размещение акций на сайте [www.slivki.by](http://www.slivki.by);
- участие в специализированных выставках и конкурсах для агроусадеб.

Также мы предлагаем следующие способы модернизации компании:

- коллаборация с блогерами, новостными порталами и инфлюенсерами;
- использование сторителлинга — создание образов, которые будут интересны людям. Здесь могут помочь легенды и поверья;
- ведение базы клиентов, которым понравился отдых;
- создание сайта и оптимизация ведения социальных сетей;
- расширение усадьбы за счет приобретения близлежащей территории и построек.

Были определены предполагаемые расходы на рекламную кампанию, условия кредитования в Белагропромбанке, рассчитан экономический эффект от внедрения предлагаемых мероприятий.

Таким образом, разработанная маркетинговая стратегия будет способствовать увеличению узнаваемости агроэкоусадыбы «Орловские пруды» и формированию ее положительного имиджа. Подобные мероприятия могут быть проведены и для других агроэкоусадеб Беларуси.