

ным храмом, зданиями, пансионатами, домом для сирот, школой, домом для неимущих и больницей. По окончании строительства Василий Великий взял на себя руководство одним из отделений больницы и применил на практике полученные в мирской жизни знания профессии врача, ухаживая за прокаженными.

В XIX веке владыка Серафим Чичагов применял элементы фитотерапии в своей повседневной практике, чему посвящены его труды, оставшиеся в наследие потомкам [3].

Перенимая опыт великих наставников православной церкви, Свято-Елисеевский Лавришевский мужской монастырь возрождает традиции обители, ведет активную деятельность по духовно-нравственному и патриотическому воспитанию молодежи, по оказанию помощи людям, находящимся в трудной жизненной ситуации: страдающим от наркомании и алкоголизма, одиноким старикам, оставленным без родительской любви и заботы детям, многодетным и малоимущим семьям. В 2017 году игумен Евсевий, наместник обители, награжден Президентом Республики Беларусь Александром Григорьевичем Лукашенко премией «За духовное возрождение».

Фитозкотуризм – это не только познание культурных достопримечательностей и основ народного травничества, но и овладение культурой бережного отношения к природе. Количество отдельных ценных лекарственных, ароматических и декоративных растений резко сокращается, а другие вообще находятся на грани исчезновения. И только овладение навыками бережного отношения к природе, получение знаний о особенностях сбора дикорастущих растений, правилах заготовки и хранения, возможностях их выращивания на приусадебных участках помогут сохранить исчезающие виды и уникальную природу Беларуси [4; 5].

«Жить с природой и отрешиться навсегда от стремления переделать ее на свой лад» – такое наставление оставил в назидание потомкам владыка Серафим Чичагов [3].

Таким образом, при занятии фитозкотуризмом человек, проводя активный отдых на природе, соприкасаясь с историческим православным и культурным наследием белорусской земли, получает физическую бодрость, практические знания и эстетическое удовольствие. Такое времяпрепровождение помогает снять усталость и нервное напряжение, получить заряд положительных эмоций и возможность духовного переосмысления бытия.

1. Корсун, В. Ф. Фитозкотуризм – элемент здорового образа жизни / В. Ф. Корсун, Н. А. Огренич, Е. В. Корсун // Аптекарские огороды – вчера, сегодня: материалы науч.-практ. конф. с Междунар. участием / Сергиев Посад, 20 декабря 2014 г. – С. 73–77.

2. Корсун, Е. В. Применение лекарственных растений Беларуси в медицине / Е. В. Корсун, М. А. Малышко, В. Ф. Корсун. – БГМУ, 2016. – С. 126–129.

3. Чичагов, Л. М. Медицинские беседы / Л. М. Чичагов. – М., Книга по требованию, 2012. – Т. 1. – 687 с.

4. Корсун, В. Ф. История фитотерапии в Беларуси / В. Ф. Корсун, Е. В. Корсун, Н. А. Огренич. – М., Минск, 2012. – 156 с.

5. Ильюгина, Л. А. Календарные чтения «Монастырский травник» / Л. А. Ильюгина. – СПб., 2015. – 395 с.

6. Возрождение. Православная духовно-просветительская газета, № 9/16. – Свято-Елисеевский Лавришевский монастырь.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Каган О.Ф.,

Сайдаков Д.П.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

На современном этапе развития применение возможностей сети Интернет в деятельности подавляющего большинства отечественных организаций стало неотъемлемой составляющей их эффективного функционирования на рынке.

Современные интернет-технологии охватили практически все направления деятельности туристических предприятий, поскольку постоянно развивается интернет-маркетинг, электронный PR, расширяются возможности веб-сайтов и совершенствуются формы участия предприятий в интернет-выставках. Однако применение современного инструментария интернет-технологий не ограничивается разработкой и внедрением функционального веб-сайта, поскольку постоянное развитие данного вида информационных технологий позволяет актуализировать деятельность туристического предприятия, основанную на передовых технологиях [1].

Особое развитие приобретают возможности интернет-маркетинга как одного из видов коммуникационной связи с потребителями. А одним из приоритетных направлений современного интернет-маркетинга является регистрация профиля туристического предприятия в социальных сетях.

Социальная сеть – это онлайн-сервис, сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений. На таком ресурсе у каждого человека есть возможность разместить о себе какую-либо информацию (дата рождения, место обучения и работы, хобби и пр.), по которой данную учетную запись смогут отыскать другие участники. Социальные сети могут быть открыты для доступа любому интернет-пользователю, а могут представлять собой закрытую структуру, предоставляя доступ определенному кругу лиц. Несмотря на это различие, общей чертой для всех социальных сетей является наличие систем «групп» и «друзей». Задача маркетинга – быть там, где есть аудитория. Неудивительно, что многие современные компании выбирают в качестве инструмента интернет-маркетинга продвижение в первую очередь в социальных сетях – в этом случае хорошо спланированная маркетинговая стратегия позволяет охватить большую целевую аудиторию и эффективно продвинуть бизнес [2].

В наше время получил большое распространение термин SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа. Маркетинг социальных медиа – это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов.

Задачи, которые можно решать с помощью SMM:

- брендинг, продвижение бренда;
- повышение лояльности и известности;
- PR;
- увеличение посещаемости сайта компании.

Традиционными инструментами маркетинга в социальных медиа являются:

- создание, оформление, наполнение материалами (ведение) блога на различных платформах;
- продвижение блога;
- информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии;
- работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг (агенты влияния);
- ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг);
- прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блоггеров;
- вирусный маркетинг;
- мониторинг позитивной и негативной информации. Создание положительного информационного фона;
- оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMM) [3].

Реклама в социальных сетях отличается от любого другого вида рекламы, тем, что люди испытывают намного больше доверия к источнику, так как обычно она воспринимается как рекомендация от хорошего знакомого, друга, лидера мнений или одного из членов сообщества. Социальные сети – это, пожалуй, на сегодняшний день один из простых, а самое главное быстрых способов донесения информации до потенциального потребителя.

Существует великое множество людей, которые выходят в Интернет исключительно для того, чтобы общаться в социальных сетях. И это уникальная аудитория, которую больше нигде нельзя найти – ни на тематических порталах, ни в поисковиках. Для таких пользователей их излюбленная социальная сеть стала абсолютным синонимом Интернета: здесь они общаются, знакомятся, смотрят видео, слушают музыку, ищут информацию, совершают покупки, читают новости и статьи.

Одной из форм SMM является скрытый маркетинг в социальных сетях. Скрытая реклама является эффективным инструментом интернет-маркетинга за счет того, что воспринимается пользователями как рекомендация от друга или члена сообщества. Существует множество возможностей для скрытой рекламы и площадок, которые подбираются, исходя из конкретной целевой аудитории и задач для продвижения того или иного продукта туристской индустрии. Так, например, о продукте туристической индустрии могут написать авторитетные блогеры, на форумах – вести обсуждения достоинств этого продукта или слухи о выходе нового уникального предложения от турфирмы или гостиницы. Основная цель скрытого маркетинга – сформировать интерес и повысить доверие к бренду и, как следствие, – увеличить количество клиентов компании.

Пожалуй, ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент аудитории). Фактически можно фокусировать внимание на кампании настолько глубоко, насколько сочтем нужным.

Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате имеется значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют нашему представлению о целевой аудитории [4].

Туризм опережает другие индустрии в том, что касается использования возможностей социальных сетей, поскольку он более чувствителен к отзывам клиентов. Сейчас социальные сети активно используются на каждом этапе путешествия, от бронирования до поиска места для ужина.

Отели, авиакомпании и другие сегменты туристической индустрии активно вливаются в социальные сети и с большей интенсивностью используют сайты вроде Facebook и Twitter, чтобы привлечь новых клиентов, продвинуть свои услуги среди блогеров, получить отзывы и отследить тенденции в индустрии.

Социальные сети могут использоваться в разных целях и разными способами. Ключевая цель компаний – это, конечно, приобретение преданных клиентов. Вместе с тем, это и способ продвинуть свои услуги посредством специальных предложений, программ поощрения и скидок.

Больше трети международных путешественников осуществляют с помощью смартфонов доступ к социальным сетям – публикуют контент в своих блогах, на страницах в Facebook, делятся фотографиями в Twitter или Flickr, пока находятся в поездке.

Кроме этого, социальные сети широко используются для рассказа о своем путешествии: их выбирают 60 % туристов. Подобному интересу способствует рост количества коммуникационных каналов, мессенджеров и онлайн-платформ для хранения видео и фотографий. 70 % опрошенных делятся своими впечатлениями о поездке именно таким способом, причем в 66 % случаев это женщины против 54 % мужчин. Чаще всего, чтобы сделать пост в социальных сетях туристы используют компьютеры (47 %), смартфонам же доверяет одна треть опрошенных (32 %). Молодое поколение от 18 до 24 лет делится своими впечатлениями через мобильные устройства (57 %).

Основные возможности социальных сетей для туристического предприятия отображены в таблице 1.

Таблица 1 – Возможности социальных сетей в туризме

№	Название мероприятия	Возможные преимущества
1	2	3
1	Регистрация профиля туристического предприятия	Дополнительное маркетинговое влияние на широкий круг потенциальных потребителей
2	Загрузка фото и видео материалов о туристических продуктах	Поощрение потребителей к приобретению определенных туристических продуктов, путем размещения достоверных и интересных мультимедийных материалов и соответственно стимулирования продаж
3	Рассылка новостей о горящих турах или проведения акций	Стимулирование продаж горящих туров и акционных предложений посредством размещения информации доступной всем пользователям социальной сети

1	2	3
4	Консультирование	Консультирование потребителей по отдельным вопросам путем ведения переписки в режиме реального времени, или предоставления ответа на оставленные сообщения
5	Создание тематических групп	Формирование отдельной от профиля страницы в социальной сети, посвященная определенной теме (отдельное туристическое направление, дестинации и т. п.)
6	Формирование тем для обсуждения в рамках отдельной группы	Информационный блок с помощью которого пользователи могут обмениваться информацией в виде вопрос-ответ или просто дискуссии. Главная особенность заключается в том, что абсолютно все пользователи данной группы имеют возможность участвовать в обсуждении и читать предыдущие сообщения
7	Размещение отзывов потребителей на стене профиля	Формирует положительный имидж туристического предприятия на основе отзывов, которые были оставлены потребителями, что воспользовались услугами данного туристического предприятия

Развитие социальных сетей в последние годы было довольно ускоренным, и вызвало появление большого количества социальных сетей – аналогов. Однако, несмотря на это, существуют социальные сети, которые объединяют многомиллионную и даже миллиардную аудиторию пользователей по всему миру. Такими лидерами являются facebook.com, vk.com, odnoklassniki.ru.

Приведем некоторые характеристики самых популярных социальных сетей.

Facebook («Фейсбук») – одна из крупнейших социальных сетей в мире. Была основана 4 февраля 2004 года Марком Цукербергом и его соседями по комнате во время обучения в Гарвардском университете. Facebook входит в пятерку наиболее посещаемых вебсайтов мира. На июль 2016 года аудитория Facebook составила 1,71 млрд пользователей – это те, кто заходил на сайт хотя бы раз в месяц или за указанный промежуток времени был зафиксирован с помощью кнопки Like и следящих cookie. 24 августа 2015 года число посетителей социальной сети Facebook впервые составило один миллиард человек. 1,03 млрд человек в месяц используют мобильное приложение Facebook. Каждый день в социальной сети пользователи оставляют 6 миллиарда «лайков» и комментариев и публикуют 300 миллионов фотографий. На сайте зафиксировано 200 млрд «дружеских связей».

Виды рекламы в Facebook:

- обычная таргетированная реклама на компьютерах (где вы настраиваете объявления и платите Facebook),
- таргетированная реклама на мобильных устройствах (это важно, так как из 1,3 млрд пользователей, 800 млн заходят с мобильных),
- реклама на тематических Страницах (где вы договариваетесь с администратором и платите ему напрямую, и он размещает ваш рекламный пост в своей Странице) [5].

«ВКонтакте» – социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group. По данным SimilarWeb, «ВКонтакте» является первым по популярности сайтом в России и на Украине, 4-м – в мире. По данным Alexa Internet, третий по популярности сайт в России и на Украине, второй – в Беларуси. Запущенный 10 октября 2006 года, ресурс изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, позднее стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети». На 1 января 2017 г. сайте зарегистрировано более 380 миллионов пользователей (5,257 тыс. зарегистрированных из Беларуси). Более 80.000.000 посетителей заходят на сайт каждый день [8].

Виды рекламы в ВКонтакте

- Таргетированная реклама (браузерная)

Первый вид рекламы ВКонтакте, заметно расширивший свой функционал за время существования. Несмотря на то, что любая реклама, размещаемая на сайте официально, имеет возможности таргетинга и ретаргетинга, условно продолжается называться «таргетированными» тот вид объявлений, который виден пользователям браузерной версии в рекламном блоке слева.

- Специальные форматы рекламы

Для приложения и сообществ доступен «Специальный формат» продвижения: включение в блок «Рекомендуемые».

К такому типу объявлений требований больше, и они более жесткие. Например, картинка должна быть яркой, размещенной строго не на белом или прозрачном фонах так, чтобы вместе четыре предложения выглядели максимально привлекательно.

Более того, поскольку ВКонтакте берет на себя ответственность за рекомендацию вашего продукта, он должен быть по-настоящему интересен пользователям. Поэтому модерацию такая реклама проходит очень тщательную.

– Мобильная реклама

Новый формат рекламы позволяет видеть объявления и пользователям смартфонов. Реклама пока доступна только для мобильных приложений, зато с красивым переходом в App Store или Google Play одним касанием. Кроме того, рекламодатели по умолчанию могут использовать системы аналитики для отслеживания эффективности рекламных кампаний.

Сайт Одноклассники.ru входит в TOP-5 самых посещаемых сайтов Рунета. Дневная аудитория посещения сайта составляет 51 млн пользователей. В Беларуси зарегистрировано около 2,1 млн пользователей [6].

На текущий момент есть три вида продвижения в Одноклассниках:

- баннеры;
- контекстная реклама;
- создание и раскрутка сообщества [7].

Для сравнения возможностей социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook) возьмем основные показатели: количество пользователей, рекламные возможности, стоимость за рекламу (1000 показов объявления).

Таблица 2 – Сравнение основных социальных сетей по возможностям рекламы

	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники
Количество активных пользователей (в Республике Беларусь)	5,2 млн	2,5 млн	2,1 млн
Рекламные возможности	Таргетированная реклама Специальные форматы рекламы Мобильная реклама Официальная биржа рекламы в сообществах	Таргетированная реклама на компьютерах Таргетированная реклама на мобильных устройствах Реклама на тематических страницах	Баннеры Контекстная реклама Создание и раскрутка сообщества
Стоимость за 1000 показов	\$0,24	\$3	\$0,55
Примечание – Источник: [5; 6; 7]			

Проанализировав и сравнив представленные социальные сети, можно сделать вывод, что социальная сеть ВКонтакте является самой популярной сетью в Республике Беларусь. Она предлагает более удобный таргетинг рекламы для нашей страны. Цена за рекламу в этой сети самая низкая по сравнению с другими, а учитывая ее популярность, это значит, что себестоимость рекламы тоже ниже. Это является одним из влияющих факторов при составлении маркетингового плана, так как потребуется меньше затрачивать средств на рекламу, но при этом она будет более эффективной для привлечения новой аудитории к нашей туристической компании или турпродукту.

Надо сказать, что правильно спланированная маркетинговая политика добавляет конкурентных преимуществ любой турфирме. Использование социальных медиа для продуктов на туристическом рынке зарекомендовала себя как отличная стратегия. Поэтому компании, активно работающие в сфере Social Media Marketing, не только не теряют своих клиентов, но и приумножают их. Подводя итоги рассмотрения возможностей рекламы в социальных сетях, можно отметить следующее: в настоящее время социальные сети предоставляют практически неограниченные возможности для рекламы туристических услуг.

1. Социальные сети в туризме [Электронный ресурс] / Туристический бизнес. – Режим доступа: <http://tourfaq.net/travel-business/socialnye-seti-v-turizme>. – Дата доступа: 10.01.2017.
2. Григорьева, Д. К. Роль social media marketing в индустрии туризма / Д. К. Григорьева // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. III Междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_3.pdf. – Дата доступа: 16.01.2017.
3. Халимов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халимов. – М.: Манн, Иванов и Вербер, 2013.
4. Что такое smm (smm) маркетинг социальных медиа? [Электронный ресурс] / Форум маркетологов. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing. – Дата доступа: 16.01.2017.
5. Facebook [Электронный ресурс] / Реклама на Facebook. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/about/ads>. – Дата доступа: 11.01.2017.
6. Вконтакте [Электронный ресурс] / Реклама в сообществах. – Режим доступа: https://vk.com/ads?act=office_help&oid=-19542789&p=C_чего_начать. – Дата доступа: 11.01.2017.
7. Одноклассники [Электронный ресурс] / Все о возможностях рекламы на площадках Mail.ru. – Режим доступа: <https://sales.mail.ru/ru/russia/odnoklassniki/latest/>. – Дата доступа: 15.01.2017.

ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ОЗДОРОВЛЕНИЯ ДЕТЕЙ

Кострица С.А.,

Кулинчик Н.И.,

Верниковская Л.А.,

Детский реабилитационно-оздоровительный центр «Ждановичи»,
Республика Беларусь

Туризм является одним из важных средств физического воспитания детей, включая элементы экологического, патриотического и эстетического воспитания. Туристские походы способствуют укреплению здоровья школьников в детском оздоровительном реабилитационном центре «Ждановичи», где им уделяется большое внимание. Значение туризма для детей, приехавших из загрязненных радионуклидами районов, возрастает вследствие ограничения в занятиях этим видом деятельности на территории их постоянного проживания.

За заезд все дети совершают 4–6 прогулок. Активно выполняются пешие, велосипедные и лыжные прогулки вдоль побережья Минского моря и водохранилища Криница, водные прогулки на теплоходе по Минскому морю и водохранилищу Криница. Прогулки представляют собой передвижение на местности с познавательной и оздоровительной целью. Это самая кратковременная и доступная форма занятий туризмом.

С познавательной целью дети посещают мемориальный комплекс «Хатынь», «Курган славы», «Линию Сталина», Березинский биосферный заповедник, музеи архитектуры и быта «Дудutki» и «Менка». С большим интересом проходит тематическая экскурсия «Заславль – город древний».

В летний период дети совершают однодневные походы с активными способами передвижения: пешком и на велосипеде.

Проведение туристических походов и экскурсий осуществляется в строгом соответствии с Правилами проведения туристских походов, утвержденными Постановлением Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 15 августа 2006 г. № 26 и Инструкцией об организации участия обучающихся учреждений образования в туристских походах и экскурсиях, утвержденной Министерством образования Республики Беларусь от 17 июля 2007 г. № 35а. Важнейшее требование этих документов – обеспечение высокого уровня подготовки и проведения походов, их безопасности, воспитание, оздоровление и обучение учащихся.

Решение об организации участия детей в туристском походе оформляется приказом директора центра, в котором указываются сроки проведения туристского похода, маршрут, список участников, назначается руководитель похода и его заместитель. В этом же приказе на руководителя и его