

2) выбор дополнительной ценовой стратегии «дискриминационное ценообразование», которая заключается в ориентации на белорусский сегмент потребителя с учетом их платежных возможностей;

3) поддержание коммуникаций с каналами сбыта на местном и международном уровнях;

4) развитие интернет-маркетинга (продвижение в социальных сетях), разработка рекламной кампании для ресторанного обслуживания, использование новых элементов *PR* и стимулирование сбыта (участия в выставках, более тесное сотрудничество со СМИ, выпуск пресс-релизов, участие в благотворительности).

Таким образом, маркетинговая стратегия «ДаблТри бай Хилтон Минск» является эффективной с точки зрения положительных показателей экономической деятельности. Все маркетинговые решения являются стратегически обоснованными в рамках привлечения основного сегмента потребителя и увеличения спроса именно на те услуги, которые готово предложить гостиничное предприятие. Однако разработанные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности позволят сформировать маркетинг-микс, который будет способствовать максимизации прибыли и минимизации издержек в более краткие сроки. Необходимо отметить, что разработка и анализ маркетинговых стратегий гостиничного предприятия требуют постоянства и регулярности, так как данная сфера является динамично развивающейся из-за постоянного появления особых потребностей гостей.

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учеб. пособие / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : Изд. об-ние «ЮНИТИ», 1998. – 763 с.

2. Саак А. Э., Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб. : 2007. – 480 с.

Использование концепции Database Marketing

*Дробушевич П. Ю., Жихар И. Д., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент*

В настоящее время приоритетом в работе любой успешной компании становятся информационные потоки: в XXI в. люди торгуют информацией и считают ее главным ресурсом после ресурса человеческого. Маркетинг, в свою очередь, тоже не стоит на месте. Маркетинговые коммуникации развиваются, охватывают новые области, становятся современнее. Для коммуникации с потребителями и производителями маркетингологи стали использовать

новые технологии, среди которых выделяется и занимает не последнее место *Database Marketing*.

Database Marketing (маркетинговая деятельность на основе анализа баз данных) – это организованный набор данных, который может использоваться для генерации и классификации потенциальных клиентов, продажи товаров и услуг, поддержания отношений с клиентами.

Маркетинг баз данных – это форма прямого маркетинга, которая использует базы данных клиентов для создания целевых списков для прямых маркетинговых коммуникаций.

Такие базы данных включают имена и адреса клиентов, номера телефонов, электронные письма, истории покупок, информационные запросы и любые другие данные, которые могут быть юридически и точно собраны. Информация для этих баз данных может быть получена через бланки заявок на бесплатные продукты, кредитные приложения, формы конкурсных заявок, гарантийные карточки продукта, подписки на информационные бюллетени, опросы и интервью.

В качестве примера, в интернет-магазине с помощью *Database Marketing* может быть составлен список клиентов, которые приобрели определенный продукт и могут быть заинтересованы в новой рекламной акции. Эти базы данных после создания позволяют предприятиям идентифицировать и устанавливать связь с клиентами с соответствующим маркетинговым обращением.

Вся цель маркетинга базы данных – убедиться, что маркетинговые коммуникации направлены именно на целевые группы.

Так, будет целесообразным привести самый простой пример. При продаже ноутбуков можно разделить целевую аудиторию по возрасту и каждой из этих целевых групп подобрать наиболее подходящий способ коммуникации. Например, для подростков это будут авторитетные блоггеры, рассказывающие о своем опыте использования ноутбуков (например, для компьютерных игр). Для группы же постарше, 25–35 лет, это может контекстная реклама в сети Интернет.

Маркетинговая деятельность на основе анализа баз данных может быть рассмотрена на основе следующих основных этапов:

1. идентификация клиента;

В случае с деловыми отношениями информация для идентификации может быть представлена именем и адресом. Память каталогизатора состоит из данных о клиентах, хранящихся в одной или более операционных базах данных.

2. решение, какая информация о клиентах необходима и доступна к получению;

3. поиск доступных источников такой информации;

4. сохранение всей важной информации в собственной базе данных;
5. формулировка вопроса, на который компании необходимо получить ответ;
6. анализ сохраненных данных;
7. выбор стратегии маркетинга,
8. непосредственное взаимодействие с отобранными клиентами (реализация стратегии);
9. анализ результатов.

Этапы 6 и 9 являются наиболее важными и представляют собой анализ данных. От результативности данных этапов зависит эффективность маркетинговой деятельности предприятия и маркетинговых коммуникаций в частности.

Для успешного выстраивания отношений со своими клиентами, компаниям необходимо проявлять индивидуальный подход, учитывать их интересы и коммуникативные предпочтения. Обеспечить персональность в больших объемах рассылок помогают современные технологии, позволяющие анализировать базы данных и формировать предложения под каждого конкретного получателя [1].

Литература

1. Журнал «Маркетинг Менеджмент»: что может современный database-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. – Дата доступа: 13.11.2017.

Компьютерные вирусы

*Елинская Е. А., студ. I к. БГЭУ,
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент*

Компьютерные вирусы – это самая известная и распространенная электронная угроза. Практически каждый обладатель компьютера рано или поздно сталкивается с этой заразой, но мало кто знает, что же представляют собой компьютерные вирусы, как они возникли, каким путем они заражают компьютер, какой ущерб наносят людям и как проявляются, и, главное, как их избежать.

Немного истории. Существует много разных версий относительно даты рождения первого компьютерного вируса. Одним из «пионеров» среди компьютерных вирусов считается вирус *Brain*, созданный пакистанским программистом по фамилии Алви. Только в США этот вирус поразил свыше 18 тыс. компьютеров.