

Формирование позитивного имиджа и бренда Беларуси как залога конкурентного преимущества страны требует создания у потенциальных туристов представлений о реальности реализации собственных потребностей в белорусских туристических дестинациях.

Изменение внешне навязанного негативного стереотипа Беларуси, расширение горизонта представлений иностранных потребителей о туристических возможностях нашей страны, все больше будет определяться эффективным использованием новейших информационных технологий в Интернете, на существующей материальной базе ИКТ-инфраструктуры.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бергер, Й. Скрытое влияние. Какие невидимые силы управляют нашими поступками [Электронный ресурс]: перевод / Й. Бергер. — [Б. м.]: Попурри, 2017. — Режим доступа: https://bookz.ru/authors/iona-berger/skritoe-_975/1-skritoe-_975.html. — Дата доступа: 31.07.2018.
2. Рейтинг стран мира по уровню развития информационно-коммуникационных технологий 2017 [Электронный ресурс] // Євро Освіта. — Режим доступа: <http://www.eurosvita.net/prog/print.php/prog/print.php?id=5445>. — Дата доступа: 31.07.2018.

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ В ТУРИЗМЕ

Масловская Н. В., Данильченко А. О., *Белорусский государственный университет, e-mail: grekovanata@mail.ru, anna-daniltchenko@yandex.ru*
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассмотрены возможности применения социальных сетей Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn и Twitter в бизнес-сегменте или MICE, а также варианты эффективного управления социальными сетями, как необходимой части стратегии веб-маркетинга.

Ключевые слова: *управление; социальные сети; интернет-маркетинг; туризм; цифровой маркетинг.*

С появлением чатов и выходом приложений для обмена мгновенными сообщениями возникает вопрос о целесообразности создания онлайн аккаунтов в социальных сетях для получения конкретных результатов и в сфере туризма. Существует множество приложений и способов, с помощью которых социальные сети могут способствовать развитию туристической индустрии. Прежде всего это *Youtube, Facebook, Instagram*, но также возможно использование *LinkedIn* и *Twitter*, которые эффективно применяются для бизнес-сегмента или *MICE*. В эпоху цифрового путешественника социальные сети становятся необходимой частью стратегии веб-маркетинга.

Чтобы оценить возможные решения для эффективного управления социальными сетями, необходимо рассмотреть возможные плюсы и минусы трех сценариев: «сделай сам», «найми менеджера по маркетингу» или «обратись в специализированное агентство».

Владелец небольшой туристической компании (туроператор или турагент), особенно на этапе создания предприятия, может не обладать достаточными финансовыми ресурсами для проведения маркетинговых исследований и, как результат, возникает необходимость самостоятельно управлять своими социаль-

ными сетями. Тем не менее, владелец созданного бизнеса обладает достаточной информацией о рынке, на котором предстоит работать и данные знания позволяют оптимально взаимодействовать с потенциальными клиентами, как в режиме *online*, так и *offline*. В этом случае нет необходимости ни найма сотрудника, ни обращения к сторонним специализированным организациям. Цифровой маркетинг, дизайн, управление сообществами — это те навыки, которые необходимы владельцу бизнеса. Однако, даже имея необходимые навыки, управление социальными сетями требует времени.

В процессе развития бизнеса возникает необходимость найма квалифицированного специалиста для продвижения компании в социальных сетях. Одним из главных преимуществ наличия такого сотрудника является скорость. Менеджер социальных сетей — это представитель компании, ее ценностей в сети Интернет. В связи с этим к кандидатам на данную должность предъявляются высокие требования к знаниям о том, как эффективно взаимодействовать с путешественниками, потенциальными и реальными клиентами. Поиск такого специалиста требует времени и денежных затрат.

Достаточно сложно найти специалиста, который владеет знаниями, навыками и умениями не только маркетинга в целом, но и цифрового маркетинга (в частности: социальные сети, *SEM*, *SEO*). Владелец бизнеса при этом стоит перед выбором: найм менеджера по маркетингу (общая задача) или найм менеджера социальных сетей (конкретная задача). Однако, возможен компромисс: найм сотрудника, специализирующегося на цифровых маркетинговых стратегиях, способного эффективно использовать знания владельца о туристическом рынке.

Следующим вариантом эффективного управления социальными сетями компании является привлечение агентств, специализирующихся в сфере интернет-маркетинга. Преимуществом данного подхода является наличие штата сотрудников с различными навыками. Результатом взаимодействия с агентством по веб-маркетингу будет разработка оптимальной стратегии развития туристического бизнеса. Недостатком данного сотрудничества могут стать временные затраты в обмене данными с агентством, но с помощью таких технологий как *Skype*, *Google*, *Whatsapp*, возможна оптимизация двусторонних коммуникаций.

Таким образом, на каждом этапе развития бизнеса возможен выбор оптимального сценария эффективного управления социальными сетями для разработки и реализации стратегии развития туристической компании.

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Мозговая О. С., Смолей В. С., Белорусский государственный университет,
e-mail: mozgovaya_olga@mail.ru, smoley6949@gmail.com
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь*

Проводится расчет индекса конкурентоспособности национального туристского продукта Республики Беларусь и приграничных стран, по результатам которого сделаны выводы о конкурентных преимуществах белорусского туристского продукта.