

должно мотивировать компанию на самоидентификацию, поиск новых решений и конкретику в заявлениях. В миссии можно также отразить «боль» потребителя. Видя те или иные трудности жизни своей целевой аудитории, помочь их решить.

Сложившаяся ситуация на белорусском рынке, где каждый первый похож на второго, а тот, в свою очередь, ничем не отличается от третьего, вызывает беспокойство. И дело даже не столько в игнорируемых мировых тенденциях, призывающих к самоопределению, но и в растерянности потребителей, стоящих перед огромным выбором, а значит и в торможении процесса купли-продажи.

Выходом из текущего положения может быть обращение внимания на неценовые факторы спроса: демонстрация соответствия своего бренда вкусам и предпочтениям потребителей, которое подтверждено опросами и результатами фокус-групп. Необходимо спрашивать приверженцев о том, что они ценят в организации больше всего, тем самым стимулируя проявление лояльности целевой аудитории. Отсутствие определённости в таких показателях говорит о необходимости пересмотра транслируемой информации о предприятии или означает ту самую неконкурентоспособность, а значит и призыв к закрытию предприятия.

Только благодаря фокусированию на запросах своей аудитории и озвучиванию понимания важности данного вопроса можно завоевать её уважение. Компания должна вести условный диалог, в котором одной стороне есть что и не стыдно рассказать, а другой интересно послушать.

Библиографический список

1. Павлова С. Савушкин продукт: стратегия лидерства // Экономика Беларуси. 2009. № 3. С. 108 –111.
2. Бренд года [Электронный ресурс] : URL: <https://brendgoda.by/>. (дата обращения: 05.03.2020).
3. Официальный сайт СОАО «Коммунарка» [Электронный ресурс] : URL: <http://www.kommunarka.by/> (дата обращения: 08.03.2020).
4. Официальный сайт ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс] : URL: <https://www.savushkin.by/> (дата обращения: 08.03.2020).

Еловая Е.М.

ПРИМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

ГУО «Институт бизнеса БГУ», г. Минск

Аннотация: рассматривается применение digital-маркетинга как инструмента стратегического планирования в индустрии туризма. Предложен алгоритм разработки цифровой маркетинговой стратегии туристского предприятия. Использование и внедрение инструментария digital-

маркетинга поможет туристскому предприятию укрепить позиции и расширить свою деятельность, а также занять новые ниши, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Ключевые слова: digital-маркетинг, маркетинговые инструменты, цифровая маркетинговая стратегия, туристское предприятие

Туристический бизнес в Республике Беларусь достаточно молод и в своем развитии опирается как на обновление производственных мощностей, так и на использование и внедрение новых технологий ИТ-сферы, стратегий и подходов к управлению процессом продаж и накоплением капитала.

Одним из решений проблем, стоящих перед белорусской индустрией туризма, является разработка и внедрение цифровых маркетинговых стратегий. Появление и развитие сети Internet, совершенствование ИТ-технологий, систем и стандартов их взаимодействия привело к активному применению технологий интернет-маркетинга белорусскими субъектами хозяйствования.

Практика использования цифрового маркетинга зарубежными туристскими предприятиями убедительно доказывает, что сегодня эффективное построение бизнеса в сфере туризма и предоставление услуг с упором на средне- и долгосрочное присутствие, как на внутреннем, так и на внешних рынках невозможно без разработки, систематизации и интеграции бизнес-стратегий интернет-маркетинга.

Digital – это новая маркетинговая сфера, которая собирает воедино возможности всех существующих информационных и электронных каналов коммуникации.

Цифровизация бизнеса особенно актуальна в наше время – в эпоху нового тренда в развитии экономики – экономики впечатлений с ее «wow-эффектом». Поэтому именно сфера услуг является наиболее адаптивной и благоприятной нишей для внедрения данной технологии в свою деятельность.

Наиболее ярким и весьма положительным примером является применение инструментария digital-маркетинга в сфере туристического бизнеса.

Постоянное увеличение пользователей сети Internet и развитие digital-маркетинга оказывают большое влияние на ведение современного туристического бизнеса. Благодаря глобальной и легкодоступной сетевой среде потребители туристских услуг могут оставлять отзывы на специальных сайтах, писать комментарии в социальных сетях, высказывать своё мнение в блогах.

Также стоит отметить, что прежде чем поехать на отдых, туристы также обращаются к помощи сети Internet для поиска информации, начиная от путеводителя и достопримечательностей, заканчивая ресторанами и отзывами об отелях. Все выше перечисленное свидетельствует об актуальности применения инструментария digital-маркетинга в индустрии туризма [4, с.71].

Важно также отметить, что наибольшую значимость цифровой маркетинг дает предприятиям малого и среднего бизнеса. Благодаря выработке цифровой

стратегии с использованием инструментов digital-маркетинга туристские предприятия находят свою нишу в общем целевом сегменте, повышают эффективность и конкурентоспособность бизнеса.

Автором предложен следующий алгоритм разработки цифровой маркетинговой стратегии современного туристского предприятия, который включает в себя пять составляющих:

1. Создание концепции цифровой стратегии. Включает в себя четыре составляющие:

- постановка цели и четкое определение задач, которые туристское предприятие может эффективнее решить, действуя онлайн;

- проведение анализа конкурентов на рынке (проведение SWOT-анализа, GAP-анализа, анализа пяти сил Портера; применение методики 7 P или же ее расширенной версии 9 P);

- определение позиционирования туристского предприятия в сети Internet;

- возможности получения рекомендаций конкретных контрагентов (экспертов в области digital-маркетинга) для воплощения стратегии в жизнь [5].

2. Разработка интернет-стратегии. На данном этапе важно разработать технически устойчивый и достаточно простой интерфейс сайта, который должен отражать разработанную интернет-стратегию. При разработке к интерфейсу сайта предъявляются следующие требования:

- предварительный учет всех возможных трудностей, возникающих с совместимостью интерфейса с различными браузерами (избегание Flash- и Java-конструкций), а также языковых сложностей и решение проблем с чтением и распознаванием текста, фотографий и аббревиатур;

- различимость интерфейса поисковыми системами, простота обнаружения его пользователями, в том числе в социальных сетях;

- простота визуализации и дизайн, нацеленный на привлечение клиентов, интерактивность, способность в реальном времени получать, обрабатывать информацию и предоставлять обратную связь;

- простота управления контентом;

- учет контингента клиентов;

- разработка отдельной версии интерфейса для пользователей мобильных устройств, а также мобильных приложений с учетом различия видов туристских продуктов и услуг [3, с. 78-79].

Кроме корпоративного сайта у туристского предприятия могут быть одностраничные посадочные страницы. В то время как корпоративный сайт может играть много ролей, и привязан к фирменному стилю, посадочные страницы (landing pages) нужны только для продаж.

3. Продвижение интернет-стратегии. Этап содержит ниже перечисленные digital-инструменты или только их часть в зависимости от продукта или услуги, продвигаемого(-ой) туристским предприятием:

- email-маркетинг;

- SMM-маркетинг;

- контекстная, медийная, видео-реклама;

- блогосфера;
- аффилированный маркетинг;
- поисковый маркетинг (поисковая оптимизация и продвижение сайтов (SEM и VSM, SEO, SERP));
- CRM- и VRM-маркетинг;
- интегрирование системы revenue-менеджмента;
- создание бизнес-модели, построенной на личном опыте пользователей [1; 2, с. 82].

4. Составление маркетингового плана и его бюджета, системы показателей их анализа и оценки (разработка KPI, определение прогнозного ROI и проч.) [5]. Здесь можно использовать технологии оптимизации конверсий, позволяющие динамично отслеживать сайты, привлекающие наибольшее число клиентов и перераспределять бюджет в пользу самых эффективных ключевых слов, поисковых систем, файлов и каталогов.

5. Анализ созданной и реализованной цифровой маркетинговой стратегии и оценка ее эффективности. В ходе маркетингового аудита необходимо выявить недочеты и, в зависимости от результатов анализа, внести коррективы в стратегию маркетинговой деятельности туристского предприятия. Здесь целесообразно: применение web-аналитики; мониторинг посещаемости сайтов для определения состава web-аудитории; изучение поведения web-клиентов; улучшение и оптимизация работы сайтов [3, с. 80].

В заключение важно отметить, что на сегодняшний день применение инструментария digital-маркетинга в комплексе с традиционными маркетинговыми подходами, а в некоторых случаях и полный переход на их использование, становятся необходимым условием успешного развития, продвижения, повышения конкурентоспособности, снижения издержек и роста финансовых показателей предприятий туристического бизнеса.

Эффективное планирование и реализация маркетинговой деятельности туристского предприятия могут быть осуществлены с помощью применения цифровой маркетинговой стратегии.

Реализация цифровой маркетинговой стратегии в сочетании с грамотным планированием бизнеса является необходимым условием роста прибыли туристского предприятия и значительного укрепления его позиций, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Библиографический список

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя: [пер с англ.]. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 696 с.

2. Еловая Е. М. Тенденции развития туризма в условиях цифровой экономики // *Oikonomos: Journal of Social Market Economy*. 2019. № 2 (14). С. 64–75.

3. Костин К. Б. Использование цифровой маркетинговой стратегии как эффективного средства развития компаний туристского бизнеса // *Вестник Российской академии естественных наук*. 2014. № 3(18). С. 77–81.

4. Маркова Е. С. Стратегии digital-маркетинга в туристическом бизнесе // Инновационная экономика и право, 2017, № 3 (8), С. 71–75.

5. Семь обязательных элементов digital-стратегии [Электронный ресурс] // Executive.ru – краудсорсинговый проект. Сообщество профессионалов. URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1986286-7-obyazatelnyh-elementov-digital-strategii> (дата обращения: 09.03.2020).

Ермалович Л.П.

ЗАДАЧИ МЕНЕДЖМЕНТА В РАЗВИТИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Государственного учреждения образования «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск*

Аннотация: Внедрение цифровых технологий требует перемен в менеджменте организации. Бизнес-среда становится сложнее и больше ориентируется на навыки, знания и отношения к работе персонала. К цифровым приоритетам Республики Беларусь относится не только цифровизация реального сектора экономики, но и развитие человеческого потенциала цифровой экономики. Потребуется новые навыки, гибкость и умение быстро реагировать на ситуацию.

Ключевые слова: Цифровые технологии, цифровая трансформация, цифровая экономика, навыки, знания, человеческий потенциал, информатизация

В современном мире происходит постоянный процесс совершенствования и поиска новых подходов, концепций, идей в области управления человеческими ресурсами и практики менеджмента. Новые технологии изменяют внешнюю и внутреннюю среду, в которой функционирует организация. Так, внедрение цифровых технологий способствует появлению новых бизнес-моделей, что не может не оказывать влияния на человеческие ресурсы, которые являются важнейшим ключевым и стратегическим ресурсом любой организации.

Развитие цифровых технологий потребовало перемен в управлении социально-экономическими системами, что требует перемен в менеджменте организации. Задачи, которые решает менеджмент, заключаются в повышении результативности деятельности предприятия (организации). Необходимо создать систему управления, которая будет способна не только быстро адаптироваться к изменениям, но и создавать условия для ее опережающего развития, приводящего к высокому результату. Современные организации переходят от иерархических, бюрократизированных структур управления к сетевым структурам с гибкими формами взаимодействия. Но доступ к цифровым технологиям различается в разных организациях. Так малые