

Какой из видов МІСЕ-туризма наиболее актуальный?

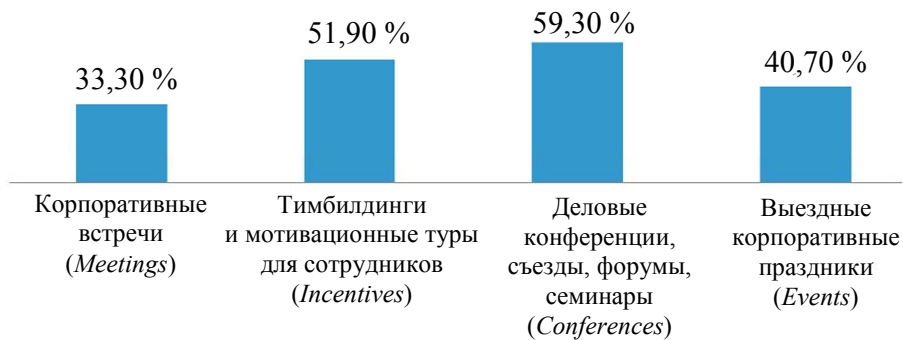


Рис. 3. Актуальные виды МІСЕ-туризма

По проведенному исследованию можно сделать вывод, что деловой туризм не является достаточно распространенным видом туризма. Следует заметить, что в Беларуси данный тип туризма зарождается лишь в Минске, а в других городах республики этот тип туризма еще не был предложен потребителям. Данный тип туризма является довольно перспективным, так как большинство респондентов считают уместным совмещать работу и путешествия. Но следует учитывать тот факт, что наиболее предпочитаемыми видами МІСЕ-индустрии являются мотивационные туры и деловые конференции.

Положительные показатели развития МІСЕ-индустрии в Беларуси: безвизовое направление для 74 стран. Национальный аэропорт «Минск» – самый популярный трансферный аэропорт среди российских путешественников за 2018 г.; самобытное культурное наследие; Минск – один из самых безопасных и современных городов Европы; относительно низкая стоимость услуг для иностранных гостей. Не стоит забывать о богатой истории Беларуси и потрясающих достопримечательностях. Расположенная в центре Европы, Беларусь занимает удобное положение для туристов.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ B2B РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А. М. Гудеева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современном мире растет популярность интернет-маркетинга, так как степень использования интернета человеком повышается каждый день.

Согласно ежегодному глобальному исследованию от «We are social» и разработчику платформы для управления социальными сетями «HootSuite», количество интернет-пользователей на начало 2021 г. составило 4,66 млрд человек, что на 316 млн больше 2020 г., – это 59,5 % от всего населения мира (7,83 млрд человек). Социальными сетями пользуются 4,2 млрд человек, что составляет 53,6 % от всего населения мира [1].

О чем нам говорят эти данные: интернет проникает все глубже в повседневную жизнь людей. Люди все больше используют его как источник информации и способ потребления. Для того чтобы максимально полно реализовывать потенциал рынка, необходимо представлять свою продукцию в том месте и в то время, где клиенту было бы удобно ее купить.

На данный момент интернет – это та площадка, где о продукте или услуге могут узнать потребители без больших финансовых вложений со стороны компании. Для начала вывода продукта или услуги на этот рынок достаточно лишь потратить время на изучение инструментария интернет-маркетинга и специализированных площадок, которые предоставляют рекламодателям доступ к ресурсам продвижения.

В данном исследовании был использован вербально-коммуникативный метод, заключающийся в проведении интернет-опроса между исследователем и отдельным субъектом по заранее разработанному плану. В анкетировании приняли участие 84,4 % женщин и 15,6 % мужчин в возрасте от 17 до 65 лет.

Интернет-исследование показало: 95,6 % респондентов уверены, что с каждым годом количество интернет-пользователей увеличивается. Именно поэтому 93,3 % считают, что интернет-маркетинг популярен больше, чем традиционный. К сожалению, респонденты не знают всех элементов и инструментов интернет-маркетинга. На вопрос «Из каких элементов состоит интернет-маркетинг?» ответили: 77,8 % – SMM, SMO (реклама из социальных медиа), 71,1 % – медийная реклама, 44,4 % – контекстная реклама, 22,2 % – Email реклама, 2,2 % – кликбейт; на вопрос «Какие инструменты относятся к интернет-маркетингу?» 82,2 % ответили – рассылка, 64,4 % – пиар, 53,3 % – таргетинг, 40 % – баннеры, 31,1 % – лэндинг – все перечисленные элементы и инструменты относятся и к данному направлению маркетинга.

По мнению автора, одной из главных черт маркетинга является таргетинг. Он позволяет добиться максимального хозяйственно-экономического эффекта от вложенной единицы ресурса. Таргетинг – рекламный механизм, который позволяет из всей имеющейся аудитории выделить именно ту часть (целевую аудиторию), которая потенциально может оказаться заинтересованной в предоставляемой услуге или товаре, и именно ей показать рекламу.

С появлением всемирной сети способов продвижения собственных товаров или услуг стало значительно больше. Этот факт, бесспорно, оказал огромное влияние на маркетинг в целом. У компаний теперь есть возможность выбирать точку приложения усилий: будь то проведение рекламных кампаний в блогах, группах в социальных сетях, размещение информации на собственных сайтах, подключение контекстной рекламы в поисковых системах и т. д. Можно выбрать только один канал продвижения, но тогда предприятие оставляет потенциальных клиентов, пользующихся другими информационными ресурсами, в неведении о собственном существовании. Команда академии Rocket постоянно наблюдает за рекламой различных организаций в социальных сетях. Исследование показало организации, которые лучше всего представлены в социальных сетях – A1, Mark Formelle, «Куфар» (результат исследования показан на рис. 1).

В данном исследовании были заданы вопросы, касаемые интернет-рекламы белорусских компаний. 93,3 % респондентов встречают рекламу в социальных медиа организаций Беларуси. Из предложенного списка компаний: A1, MF, OZ, Deloitte, «Лукойл», «Мила», чаще всего встречается реклама компании «Мила» – 80 % респондентов, A1 – 77,8 % респондентов, затем OZ – 68,9 %, MF – 33,3 %, «Лукойл» – 4,4 %, Deloitte – 2,2 % респондентов. Организации Deloitte и «Лукойл» не являются белорусскими.



Рис. 1. Двадцатка организаций, которые лучше всего, по мнению рынка, представлены в соцсетях [2]

На начальных этапах развития компании стараются выбрать наиболее доступные по стоимости варианты продвижения. Среди основных, подходящих под ограниченный бюджет, можно выделить собственные информационные ресурсы предприятия: сайт, группы и страницы в социальных сетях.

Сегодня популярность набирают одностраничные сайты – лендинги. На них размещается рекламная информация о продукте или услуге и элементы взаимодействия с пользователем (кнопки, формы), которые позволяют ему совершить целевое действие. Целевое действие может быть разным: звонок, заявка, подписка и др. Лендинги создаются исходя из выявленного интереса пользователя еще на этапе поиска в браузере. Страница, на которую попадает клиент, должна максимально полно отвечать его запросу по контентному содержанию, а также техническим средствам, имеющимся в его распоряжении. С каждым днем в Беларуси появляется все больше организаций, которые предоставляют услуги создания и разработки Web-сайтов и продающих страниц (*Landing pages*): ООО «ЛендингМедиа», ООО «АртисМедиа», ЧУП «Технология Роста» и др.

Еще одна задумка маркетинга – пиар. Пиар – целенаправленно размещенная информация с целью привлечения внимания. Целевая аудитория может находиться не только в социальных сетях или в поисковых системах (браузерах). Она может читать какой-то специализированный канал, блог или СМИ. Для того чтобы охватить и эту ее часть, необходимо выходить с рекламными материалами и на этих площадках. Это может быть размещение статьи, баннера, специализированной игры и др. В стране открываются организации, оказывающие пиар-услуги конкретному человеку или организации: агентства Octorance, ComeOn, Digital-агентство Rouge и др.

Также в маркетинге для B2B-сегмента рынка особенно важно формирование уникального торгового предложения (УТП). Каждый менеджер по продажам должен знать, как его компания выделяется среди конкурентов и что именно ее выгодно отличает.

Для принятия решения корпоративному клиенту характерен повышенный уровень требовательности к наличию технического обоснования. Особо действенным является техническое обоснование, подкрепленное объективными расчетами, замерами, инструментальной экспертизой, автоматически зафиксированными протоколами тестирования и другими объективными данными.

Главной чертой является имиджевая составляющая компании. Во всех корпоративных материалах, таких как отчеты, проспекты должен прослеживаться единый стиль и присутствовать непротиворечивость информации. Белорусское население, не привыкшее к распространенному за рубежом метафорическому рекламному языку со сложной логикой и ассоциативными связями, предпочитает незатейливый стиль, простую логику, не требующую больших мыслительных усилий, конкретный вывод и рекомендации. Например, «Serge»: «Мы делаем натуральное красивым»; «Кедровый бальзам»: «Здоровые зубы и десны»; «Алея»: «Это мое масло». Белорусские фирмы-производители, концентрирующие свои усилия на потребителей с низкими и средними доходами, успешно используют для привлечения внимания к торговым маркам яркие, вызывающие цвета (мобильные операторы «МТС» и «А1», использующие обилие вызывающего красного цвета в своем фирменном стиле).

Для качественной разработки и реализации маркетинговой стратегии современным B2B-компаниям следует отслеживать и учитывать обозначенные тенденции. Однако только половина предприятий имеет адаптивный сайт (сайт, визуально подстраивающийся под разные размеры экрана устройства пользователя).

Литература

1. DIGITAL 2021: the latest insights into the «state of digital». – Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. – Дата доступа: 15.03.2021.
2. Субъективный рейтинг белорусских брендов в соц. сетях. Версия академии Rocket. – Режим доступа: <https://marketing.by/mnenie/samyu-subektivnyy-reyting-belaruskikh-brendov-v-sotssetyakh-versiya-akademii-rocket/>. – Дата доступа: 15.03.2021.
3. Список компаний – услуги создания и разработки Web-сайтов. – Режим доступа: <https://by.kompass.com/a/услуги-создания-и-разработки-web-сайтов-и-продающих-страниц-landing/5793008/>. – Дата доступа: 15.03.2021.
4. Беларусь: рейтинг PR-агентств. – Режим доступа: <https://wadline.ru/public-relations/by>. – Дата доступа: 15.03.2021.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

М. А. Судома

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

На сегодняшний день среди людей начинает приобретать популярность экологический туризм. Такой вид отдыха пока еще довольно новый, однако все больше и больше туристов начинают им интересоваться. Подобное любопытство можно легко объяснить – человечество начало предпочитать отдых на территории живой и нетронутой заводами природы.