



Рис. 2. Планирование экологического путешествия по критериям

В последнее время темпы развития экотуризма в Беларуси растут с невероятной скоростью. За короткое время о белорусских парках, заповедниках и заказниках (Беловежская пуца, Браславские озера, Нарочанский и Березинский заповедники) узнали по всему миру. И сегодня Беларусь как страна экологического туризма стоит в одном ряду с такими странами, как Малайзия, Болгария и т. д.

Перспективы развития экологического туризма связаны с неизбежным ростом экотуристского спроса внутри страны, что опирается на экономико-географические закономерности развития туризма вообще. Концептуально это вытекает из того, что Западная Европа является центром формирования основных форм и типов территориальной организации туризма, а Центрально-Восточная Европа относится к зоне экстенсивного развития туризма. Многие исследователи отмечают опережающий рост спроса на экологический туризм по сравнению со спросом на массовый купально-пляжный отдых у моря в странах Западной Европы. Постепенно данная тенденция охватывает и регион Центрально-Восточной Европы, в состав которого входит Беларусь.

В Западной Европе с каждым годом растет интерес к дикой природе. Хорошо сохранившиеся природные ландшафты Беларуси могут привлечь большое количество туристов. Второй основной группой иностранных потребителей экотуристских услуг являются любители тихого отдыха в окружении нетронутой природы. Как правило, это люди старшей возрастной категории. Как раз для таких Беларусь выглядит очень даже подходящим местом отдыха.

2013 год в Беларуси был объявлен годом экологического туризма. С того момента в стране стали активно разрабатывать зеленые маршруты и устраивать экологические тропы. Экотуристов в первую очередь привлекает нетронутая природа, и Беларусь, в отличие от большинства европейских государств, как раз подходит под такой формат.

ИНСТРУМЕНТЫ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

О. С. Климкова

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

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва

На сегодняшний день digital-маркетинг стал одним из самых приоритетных и эффективных направлений маркетинга, используемый практически во всех сферах бизнеса большинства развитых и развивающихся стран мира. И это неудивительно,

ведь XXI век называют веком информационных технологий, использование которых и составляет основу digital, или цифрового маркетинга.

Цель данного исследования – изучить инструменты digital-маркетинга, используемые белорусскими организациями.

Сферу цифрового маркетинга можно считать одним из ключевых факторов успеха продвижения, ведь применение digital-технологий позволяет максимизировать степень взаимодействия с реальными и потенциальными покупателями, увеличить воздействие на целевую аудиторию, узнаваемость бренда и предоставляет возможность внесения изменений в маркетинговую кампанию в режиме реального времени с наименьшими затратами.

Таким образом, к инструментам данной сферы, способствующим продвижению бренда и привлечению клиентов, относятся email-маркетинг, СМС, таргетированная реклама в различных социальных сетях, контент-маркетинг, SEO-продвижение, контекстная реклама, сайт компании, мобильные приложения, медийная, аудио- и видеореклама и др. Рассмотрим каждый из инструментов более подробно.

Email-маркетинг. Данный инструмент чаще всего используется в виде рассылки потенциальным или постоянным покупателям писем по электронной почте, содержащих рекламную, новостную или же оповестительную информацию. Однако email-маркетинг не ограничивается только рассылкой, его суть состоит в персонализированном взаимодействии между продавцом и клиентом с целью подбора подходящего каждому покупателю материала письма.

СМС. Этот инструмент также фактически представляет собой рассылку СМС-сообщений. Отличительной чертой и главным достоинством данного инструмента является возможность информирования потребителей в режиме offline. Кроме того, исключается вероятность негативного восприятия рассылки как спама, ведь клиенты добровольно соглашаются на нее, оставляя свой номер телефона, тем самым показывая доверие и заинтересованность в получении определенного рода информации.

Социальные сети. Сегодня данный инструмент цифрового маркетинга развит до такой степени, что позволяет применять множество различных подходов по продвижению товара или услуги. Остановимся именно на таргетированной рекламе в социальных сетях. Она представляет собой текстовые, фото либо видеообъявления, которые показываются исключительно пользователям, соответствующим определенным характеристикам, таким как пол, возраст, семейное положение, географическое положение, интересы, поведение и т. д. Данный вид рекламы побуждает пользователя перейти по ссылке, совершить покупку, оставить свои контактные данные или выполнить любое другое действие, которое необходимо для выполнения цели кампании.

Контент-маркетинг. Суть применения инструмента заключается в формировании и увеличении доверия со стороны потенциальных покупателей путем создания интересного, ненавязчивого, информативного и располагающего к продукту контента. Это могут быть различные статьи, блоги, презентации или онлайн-опросы, все зависит от платформы, на которой реализуется контент, и характеристик целевой аудитории.

SEO. Расшифровывается как *search engine optimization*, что в переводе с английского означает поисковая оптимизация. Данный инструмент предполагает комплекс мер, направленных на системное развитие сайта и его продвижение для поднятия на одну из лидирующих позиций в выдаче интернет-поисковиков. К таким мерам относятся как различные виды рекламы, содержащие ссылку на сайт или упоминающие

сайт, так и различные виды контроля актуальности конкретных поисковых запросов и алгоритмов, используемых поисковиками для ранжирования.

Контекстная реклама. Этот инструмент цифрового маркетинга представляет собой один из видов рекламы в интернете и на различных сайтах, который показывается в зависимости от контекста, заданного интернет-пользователем, например, ключевые фразы, темы статей и запросов, интересы пользователя и т. д. Преимущество контекстной рекламы состоит в возможности показать потенциальному клиенту рекламу о тех товарах или услугах, в которых он заинтересован на данный момент. Это позволяет привлекать только заинтересованную аудиторию, которая вероятнее всего совершит целевое действие (покупка товара, подписка на рассылку и др.).

Сайт компании. Является наиболее распространенным инструментом digital-маркетинга, а также электронным представительством фирмы в интернете. Данный инструмент имеет большое значение для компании, ведь это и визитка, и способ упрощения сервиса и предоставления услуг, и средство сбора маркетинговой информации, и, конечно, рекламная и торговая площадка. Все эти функции позволяют фирме эффективно выстраивать взаимоотношения с клиентами и качественно управлять взаимодействием с ними.

Мобильные приложения. Представляют относительно новый инструмент цифрового маркетинга, который позволяет максимизировать прибыль компании от продаж и при этом минимизировать средства, потраченные на реализацию товара или услуги. Приложения также являются наиболее эффективным инструментом, так как позволяют упростить процесс получения товара для потребителя, ведь с мобильными приложениями это можно сделать в любое время и в любом месте, а также уменьшить издержки по содержанию магазинов и персонала для производителей.

Медийная реклама. Основной функцией этого инструмента является привлечение внимания большого количества аудитории при помощи аудио-, видео- и графических эффектов и их размещение на разнообразных интернет-ресурсах и площадках. Примерами медийной рекламы являются баннеры, которые неизменно появляются при посещении какого-либо сайта, видео, которые видят пользователи при посещении информационно-развлекательных порталов и популярных видеохостингов. Данный инструмент также позволяет рекламодателю повысить узнаваемость бренда и увеличить доверие потенциальных покупателей.

На основе проведенных исследований было выявлено, что 100 % опрошенных в возрасте от 17 до 27 лет регулярно сталкиваются с элементами digital-маркетинга, при этом 93 % приходится на социальные сети, 89 % – на медийную рекламу, 70 % составляют мобильные приложения, 52 % – контент-маркетинг, 41 % опрошенных сталкиваются с email-маркетингом и около 30 % – с сайтами компании и СМС-рассылками. Однако наиболее полезными инструментами опрошенные (в качестве потенциальных покупателей) считают в 70 % случаев – социальные сети, в 56 % – контент-маркетинг и в 33 % случаев – сайт компании, остальные же инструменты оказываются полезны лишь для 20–30 % пользователей, а email-маркетинг имеет отдачу лишь в 15 % случаев.

Основываясь на этой информации, можно заметить, что наиболее приемлемым и перспективным направлением цифрового маркетинга можно считать продвижение в социальных сетях, т. е. в сегодняшних реалиях каждой компании просто необходимо двигаться в данном направлении, чтобы привлечь максимальное количество новых покупателей. В то же время современным компаниям следует оптимизировать такой инструмент, как email-маркетинг, или же вовсе отказаться от него.

Что касается применения инструментов digital-маркетинга белорусскими компаниями, здесь отечественные производители не уступают зарубежным. Более 96 % опрошенных сталкивались с применением инструментов цифрового маркетинга белорусскими компаниями и лишь 3,7 % затрудняются ответить на данный вопрос. Это значит, что вышеизложенные предложения, касаемые предпочтений потребителей, применимы и для белорусских производителей.

Анализируя информацию относительно предполагаемых лидеров в использовании инструментов digital-маркетинга среди белорусских компаний, которыми были названы (в порядке убывания популярности ответов) 21vek.by, «Евроопт», «Мила», «5 элемент», oz.by, «МТС», av.by, «Белагропромбанк», «Атлант», «Остров чистоты», Mark Formelle, «Славия», можно заметить, что лидером по мнению респондентов является 21vek.by (его назвали 81,5 % опрошенных). Проанализировав применение данной компанией инструментов цифрового маркетинга, отметим, что фирмой используются абсолютно все элементы digital: от СМС-рассылок до мобильного приложения и сайта компании, чем не могут похвастаться остальные белорусские компании.

Отсюда сделаем вывод, что помимо успешного и качественного применения отдельных элементов digital-маркетинга имеется смысл в комплексном подходе. Белорусским (и не только) компаниям нужно научиться грамотно сочетать и комбинировать различные инструменты цифрового маркетинга для получения максимального результата и максимальной отдачи от их внедрения в процесс продвижения фирмы.

Таким образом, можно сказать, что рассмотренные выше инструменты digital-маркетинга составляют основу продвижения в условиях повсеместного применения современных цифровых технологий и являются базисом формирования новой эры маркетинга. Именно поэтому современному маркетологу необходимо не просто иметь общее представление о новейших инструментах online и offline продвижения, но и уметь грамотно владеть каждым из них при использовании в маркетинговой стратегии.

Литература

1. Судоргина, Д. В. Digital-маркетинг: современное направление маркетинга / Д. В. Судоргина // Конкурентоспособность территорий : материалы XXI Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов : в 8 ч. / отв. за вып. Я. П. Силин, Е. Б. Дворяжкина, 2018.
2. Практичный email-маркетинг. – Режим доступа: <http://email-practice.ru/>. – Дата доступа: 23.03.2021.
3. Коломыц, О. Н. Таргетированная реклама – эффективный инструмент digital-маркетинга / О. Н. Коломыц, Н. А. Балакина // Economics. – 2019.
4. Что такое контентный маркетинг: теория и примеры. – Режим доступа: <http://marketips.ru/content-marketing-101/>. – Дата доступа: 23.03.2021.
5. Что такое SEO и как оно работает? – Режим доступа: <https://seo.ru/chto-takoe-seo/#>. – Дата доступа: 23.03.2021.
6. The Importance of Social Media Marketing. – Режим доступа: <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>. – Дата доступа: 23.03.2021.
7. Официальный сайт компании 21vek.by. – Режим доступа: <https://www.21vek.by>. – Дата доступа: 23.03.2021.