

Подводя итог проведенной работы, стоит отметить, что улучшение качества сервисного обслуживания музея способствует увеличению числа посетителей, повышению уровня их удовлетворенности, что, в свою очередь, приведет к увеличению доходов, повышению репутации компании и привлечению новых спонсоров. Совершенствование работы музея позволит сохранить и преумножить культурное наследие города. Музей может стать более привлекательным для широкой аудитории, что поспособствует развитию туристической индустрии в регионе.

Литература

1. Что такое Service design и как он может увеличить доходность вашего бизнеса. – Режим доступа: <https://www.uiscom.ru/blog/chto-takoe-service-design-i-kak-on-mozhet-uvlechit-dokhodnost-vashego-biznesa/>. – Дата доступа: 19.09.2023.
2. Дизайн-мышление. От инсайта к новым продуктам и рынкам. – Режим доступа: <https://www.piter.com/product/dizayn-myshlenie-ot-insayta-k-novym-produktam-i-rynkam>. – Дата доступа: 19.09.2023.

УДК 338.2

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Е. Н. Карчевская, Д. Д. Филончик

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

Рассмотрены тенденции использования цифровых устройств в Беларуси, особенности инструментов интернет-маркетинга, влияние социальных сетей на развитие туризма, тенденции и перспективы использования в сфере туризма мобильных устройств, платформ и приложений для туристов, искусственного интеллекта, голосовой поддержки, чат-ботов, виртуальной реальности, интернета вещей.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, туризм, цифровые технологии.

INTERNET MARKETING TOOLS FOR THE TOURISM MARKET

E. N. Karchevskaya, D. D. Filonchik

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

The article discusses trends in the use of digital devices in Belarus, features of Internet marketing tools, the influence of social networks on the development of tourism, trends and prospects for the use of mobile devices, platforms and applications for tourists, and artificial intelligence in the field of tourism. voice support, chat bots, virtual reality, Internet of things.

Keywords: Internet marketing, tourism, digital technologies.

В рамках настоящего исследования представлены результаты использования инструментов и возможностей интернет-маркетинга пользователями Республики Беларусь в 2023 г.

Всего на начало 2023 г. в Беларуси было активно 11,55 млн сотовых мобильных подключений, что соответствует 121,3 % от общей численности населения, а также 8,27 млн интернет-пользователей. Уровень проникновения интернета составлял 86,9 % от общей численности населения. В то же время 1,25 млн человек в Беларуси не пользовались Интернетом, что позволяет предположить, что 13,1 % населения оставались вне сети в начале года [1].

Интернет-маркетинг включает в себя несколько важнейших инструментов [2]:

- контекстная реклама (тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с контекстом интернет-страницы);
- поисковая оптимизация (SEO, Search Engines Optimization нацелена на увеличение качественного трафика на сайтах);
- SMO (Social media optimization – оптимизация в социальных сетях посредством увеличения ссылочной массы);
- SMM (Social media marketing – это продвижение сайта в социальных сетях, заключающееся в постоянном общении с пользователями);
- вирусный маркетинг (воздействие на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, участвующей в распространении информации о маркетинговом предложении);
- медийная реклама (рекламные сообщения в виде картинок, которые находятся на страницах различных сайтов);
- рассылки (письма, несущие рекламный характер, пересылаемые с помощью электронной почты).

Одним из важнейших инструментов общения и продвижения продукта в туризме являются социальные сети. Как показала статистика, в январе 2023 г. в Беларуси было 4,27 млн пользователей социальных сетей, из них 56,2 % – женщины, а 43,8 % – мужчины.

Данные, опубликованные в рекламных ресурсах Meta и ByteDance, свидетельствуют о том, что на начало 2023 г. Facebook насчитывал 662,8 тыс. пользователей в Беларуси; Instagram – 3,40 млн; TikTok – 4,27 млн; Facebook Messenger – 205,1 тыс. пользователей; LinkedIn – 800,0 тыс. пользователей; Twitter – 230,9 тыс. пользователей (рис. 1).

Социальные сети являются одним из эффективных способов взаимодействия туристской организации с потенциальным клиентом. Турфирмы для налаживания контакта с клиентами, выбора целевой аудитории прибегают к использованию различных социальных платформ (социальных сетей), что положительно влияет на формирование благоприятного имиджа и обеспечивает ей устойчивую рыночную нишу [2].

Как показал анализ, не все гомельские туристские фирмы имеют в социальных сетях активный ресурс [3, 4]. Анализ проводился с использованием структурного, ресурсного, нормативного и динамического подходов анализа социальных сетей, на базе которых была разработана авторская методика. Оценивались ресурсы социальных сетей по 5-балльной психометрической шкале суммарных оценок: от 1 (минимальное заполнение) до 5 (максимально возможное заполнение) по каждому компоненту и по каждой используемой турфирмой социальной сети. Затем выставлялась суммарная оценка одной сети турфирмы. После чего находилась средняя оценка использования ресурсов турфирмы во всех социальных сетях.

Проведенный анализ показал, что фирмы, работающие через социальные сети, имеют довольно развитую структуру и в целом насыщенные ресурсы, однако динамика работы и взаимодействия с потребителями пока еще весьма слаба. Очевидно, что использование туристскими предприятиями возможностей социальных сетей является важным показателем. Вместе с тем следует стремиться не к количеству используемых показателей, а к качеству и активности ведения социальной сети.

Кроме SMM-маркетинга на индустрию туризма и гостеприимства повлияло развитие и других цифровых технологий [5]. Компании, связанные с туристическим бизнесом, одними из первых начали использовать для привлечения клиентов цифро-

вые методы и инструменты. Чтобы успешно вести бизнес и получить конкурентные преимущества, фирмы ищут передовые способы привлечения клиентов и адаптируют свои предложения к целевой аудитории.

Использование мобильных устройств. В первую очередь, это касается бронирования авиабилетов и гостиничных номеров через различные цифровые устройства. В результате возникли туристические агентства, работающие только через мобильные устройства. Интернет-компании используют приложения моментального бронирования (например, ReallyLateBooking.com, приобретенный службой бронирования Hot Hotels).

Использование цифровых устройств на борту самолета. Это развлекательные системы, которые позволяют пассажирам смотреть фильмы и ТВ-шоу, играть в игры, слушать радио и совершать телефонные звонки во время полета. Например, канадская авиакомпания WestJet совместно с Panasonic Avionics разместила на борту своих самолетов развлекательную систему, которая позволяет клиентам использовать свои цифровые устройства для доступа в медиабилблиотеку по беспроводной сети.

Дополнительные цифровые услуги для туристов в месте назначения. Например, Wi-Fi дает путешественникам возможность использовать их собственные устройства в любом месте. Hotel Indigo Intercontinental Group представляет карты с информацией о местных достопримечательностях, ресторанах, гостиницах.

Платформы и суперприложения для туристов «Все-в-одном». Они объединяют множество туристических онлайн-сервисов в одном, где можно сразу купить билет, оплатить проживание в отеле, купить страховку, забронировать трансфер и т. д. Для бизнес-путешественников созданы цифровые платформы для организации командировок «Ракета», «Аэроэкспресс», что позволяет забронировать билеты на самолет, поезд, оформить размещение в отеле, заказать трансфер и различные оффлайн-услуги, а также мгновенно получить все бухгалтерские документы для оформления командировки в режиме 24/7.

Искусственный интеллект (ИИ). На основе больших данных он прогнозирует, когда стоимость авиабилетов будет минимальной и максимальной. ИИ анализирует цифровой след путешественников и все его действия онлайн. Основываясь на предпочтениях пользователя, он с помощью специального алгоритма может подобрать и предложить туристу практически любые элементы будущей поездки: от подбора удобного времени перелета до бронирования конкретного отеля и выбора вида из окна. Один из успешных проектов – созданный робот «Конни», используется компаниями Hilton и IBM. Конни способна реагировать на человеческую речь, отвечать на вопросы туристов. В аэропортах ИИ может помочь в обнаружении угроз (например, взрывчатки и огнестрельного оружия) при сканировании тела. Используется технология распознавания лиц при посадке на рейс (практикуют в аэропортах Канады, Исландии, Италии, Японии, Сингапура и Испании).

Голосовая поддержка. Это заказ и покупка авиабилетов голосовым помощником, бронирование отелей, аренда автомобиля, регистрация на рейс. С помощью сервиса Alexa for Hospitality, разработанного Amazon, гости отелей могут разговаривать со специальным устройством в своем номере, управлять освещением, отоплением или воспроизводить музыкальные плейлисты.

Чат-боты. Это виртуальные собеседники, которые работают с путешественниками, оперативно отвечают на их вопросы в любое время суток.

Виртуальная реальность. Используется с помощью VR-шлема или очков, позволяет «путешествовать» в любую точку мира. Созданы виртуальные маршруты

путешествий в формате 360°. Может использоваться с помощью мобильного телефона (видеоконтент в AppStore или Google Play).

Интернет вещей. Например, диджитал-ключ (открытие двери в гостинице с помощью смартфона). Эта технология используется в аренде автомобилей для разблокировки машин через мобильные аппы, в аэропортах, когда багаж снабжают специальным датчиком на случай его потери.

Технологические новинки, вызванные пандемией Covid-19. Международный аэропорт Гонконга первым ввел в работу умных роботов-клинеров, уничтожающих бактерии и вирусы почти на 100 %. В южно-корейском аэропорту Инчхон внедрили «киоски здоровья» для измерения температуры. В пандемию получили развитие мобильные приложения, позволяющие туристам бесконтактно регистрироваться, заказывать и оплачивать туристские услуги на своем собственном устройстве.

Таким образом, использовать новые технологии интернет-маркетинга необходимо для изучения того, как текущие и потенциальные клиенты могут использовать продукты и услуги компании. Качественный Web-ресурс позволяет компании сократить свои издержки за счет уменьшения количества печатных рекламных материалов и экономии времени сотрудников отдела маркетинга и PR.

Литература

1. Главные цифровые тенденции 2023 года: Беларусь // Стат. отчет Global Statshot. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus>. – Дата доступа: 19.05.2023.
2. Гончарова, О. В. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг / О. В. Гончарова, С. А. Халева // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14, № 8. – С. 1709–1724.
3. Информационный портал Relax.by. – Режим доступа: <http://www.relax.by>. – Дата доступа: 20.05.2023.
4. Туристический портал в Беларуси Holiday.by, все об отдыхе. – Режим доступа: <http://www.holiday.by/>. – Дата доступа: 25.04.2023.
5. Цифровой туризм: как технологии помогают путешественникам? – Режим доступа: <https://vc.ru/u/664293-raketa/249055-cifrovoy-turizm-kak-tehnologii-pomogayut-puteshestvennikam>. – Дата доступа: 19.05.2023.

УДК 656.064

КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ РИСКОВ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

Л. М. Лапицкая, М. В. Минько

Белорусский государственный университет, г. Минск

Проведен качественный анализ рисков логистической компании на основе использования «светофорной» матрицы рисков.

Ключевые слова: логистика, риски, риск-менеджмент, страхование, управляемость.

QUALITATIVE RISK ANALYSIS OF A LOGISTICS COMPANY

L. M. Lapitskaya, M. V. Minko

Belarusian State University, Minsk

Conducting a qualitative risk analysis of a logistics company based on the use of the Traffic Light Risk Matrix.

Keywords: logistics, risks, risk management, insurance, manageability.