

мероприятий по продвижению создать целостную концепцию и образ Республики Беларусь на мировой арене.

1. Акантинов, А. Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: инф.-метод.пособие / А. Д. Акантинов, А. В. Колик. – Минск, 2015. – 100 с.

2. Вся надежда на бизнес – как получить выгоду от территориального маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.by/markets/2675-vsya-nadezhda-na-biznes-kak-poluchit-vygodu-ot-territorialnogo-marketinga.html/>. – Дата доступа: 14.03.2022.

3. Чем покорим иностранцев? Нацагентство по туризму представило страновой портал и новые туристические видео о Беларуси маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/chem-pokorim-inostrantsev-natsagenstvo-po-turizmu-predstavilo-stranovoy-portal-i-novye-turisticheski/>. – Дата доступа: 14.03.2022.

Погодина Е.Н.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Pogodina E.N.

Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

РОЛЬ И МЕСТО ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ И РЕАЛИЗАЦИИ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА ПЕРЕДВИЖНОЙ ВЫСТАВКИ-МУЗЕЯ ШОКОЛАДА – «ШОКОЛАНДИЯ»)

Аннотация. В настоящей статье рассматриваются актуальные проблемы использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности туристических предприятий в условиях современных ограничений политического, экономического и социального характера.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии; маркетинг; цифровой маркетинг; туризм; образование; сетевые информационные и коммуникационные системы.

ROLE AND PLACE OF INTERNET MARKETING INSTRUMENTS AND POSSIBILITIES OF THEIR USE IN THE PROMOTION AND REALIZATION OF SERVICES OF THE TOURIST INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF BELARUS (ON THE EXAMPLE OF THE PROJECT OF THE MOBILE EXHIBITION-MUSEUM OF CHOCOLATE – “CHOCOLAND”)

Abstract. This article discusses the actual problems of using Internet technologies in the marketing activities of tourism enterprises in the context of modern political, economic and social constraints.

Keywords: information and communication technologies; marketing; digital marketing; tourism; education; network information and communication systems.

Ряд крупных и значимых для развития общества событий нового тысячелетия – новые технологии, террористические угрозы, войны, пандемии, стремительные политические взлеты и не менее стремительные падения привели к значительным изменениям в устройстве нашего быта и общего восприятия реальности, к пересмотру старых правил и поведенческих стереотипов, а как следствие – изменению устоявшихся привычек и моделей поведения, трансформации подходов и форм организации бизнес-процессов.

Появление вируса нового типа, приведшего к пандемии COVID-19, и связанные с этим меры обеспечения безопасности жизни и здоровья, нанесли колоссальный ущерб всей мировой экономике, затронув и туристический бизнес, именно он пострадал более всего, и 70 % сокращения глобального ВВП связано именно с потерями в сфере туризма.

Данные, проанализированные специалистами ЮНВТО, показывают, что за первые пять месяцев 2021 года туристы совершили на 65 % меньше перелетов, чем за аналогичный период 2020 года, или на 85 % меньше, чем с января по май 2019 года. Всего же перелеты по «туристическим» направлениям в 2021 году совершили на 147 миллионов меньше пассажиров, чем в 2020 году, и на 460 миллионов меньше, чем в «доковидном» 2019 году. Значительно снизился объем и делового туризма, предприятия и компании все чаще используют современные коммуникационные технологии для проведения деловых встреч и конференций. Опросы показывают, что бюджеты компаний на деловые поездки сокращаются на 20–40 %. Страдают и другие составляющие туризма, значительные потери несет и сектор питания, размещения, аттракции. Пострадал не только туристический бизнес, но и все, для кого туризм был источником существования. До пандемии, в 2019 году, в мире было совершено 1,5 млрд международных поездок – туризм обеспечивал 7 % объема глобального ВВП. Поэтому сегодня очень важно искать новые пути для восстановления и развития отрасли [1].

В начале пандемии большинство аналитиков считали, что международные путешествия не возобновятся до 2023 года, но начнут постепенно возвращаться к своим допандемическим уровням в 2024 году. Однако, не все виды туризма смогут вернуться к прежним показателям и будут претерпевать значительные изменения. По мнению экспертов на сегодняшний день оживить международный туризм способны индивидуальные VIP туры, где заметен рост спроса. Например, за первые восемь месяцев 2021 года было совершено около 2,9 миллиона рейсов служебных самолетов компаний для частных авиаперелетов, что на 70 %

больше, чем в 2020 году, тогда как коммерческие рейсы были на 40 % ниже уровня до пандемии [1].

В данных условиях как сам туристический сектор, так и отдельные бизнес единицы ищут нестандартные подходы в решении проблем, связанных со сложившейся ситуацией. Большое упор делается на развитие внутреннего туризма уделяется огромное внимание поиску и разработке новых услуг и форм их предоставления, форм организации и ведения бизнеса, а также, реорганизации отдельных бизнес-процессов. Главным компонентом пакета мер, предпринимаемых со стороны ЮНВТО, является восстановление доверия и поддержка образования людей, разрабатывающих политику в сфере туризма, расширение их возможностей, поддержка цифровизации отрасли и инновационных проектов, позволяющих эффективно отслеживать рынок и оперативно реагировать на изменения.

Не последнюю роль в этом процессе занимают новые технологические возможности с использованием информационно-коммуникационных технологий. Все наиболее значимые тенденции 2010-х годов, активно развивающиеся и ставшие нормой в 2020-х годах, были заметны уже в 1990-х, или даже в 1980-х. Эти длинноволновые тренды заметно ускорились за последние 20 лет. Наиболее существенное ускорение можно наблюдать именно в технологиях коммуникации.

Одной из главных тенденций новейшего времени стал процесс глобализации, обусловленный формированием единого общемирового экономического пространства на базе информационно-коммуникационных технологий. Развитие технологий привело к появлению новой эры бизнеса. В середине 1990-х годов интернет стал средством коммуникации, которое интегрировало мир, изменив природу бизнеса и конкуренции. Сеть Интернет дала компаниям и людям возможность доступа к различным источникам информации, что позволило получать знания, отслеживать современные тенденции и оперативно реагировать на изменения, и стало конкурентным преимуществом передовых фирм. Возможность получения доступа к самым разнообразным источникам информации в течение нескольких минут и все более дешевая ее передача на огромные дистанции стали иметь решающее значение.

Процесс развития электронной культуры, информатизации, глобализационной и технологической открытости коснулся всех областей хозяйствования, не исключая туристический бизнес, иных сфер бизнес-деятельности, включая как процесс производства, так и процесс дальнейшего распространения произведенной продукции, товаров, услуг, информации. Переход от постиндустриальной экономики к цифровой отличает активное использование технических и программных решений не только в сфере производства, но, не в последнюю очередь – маркетинге, который с начала 2000-х гг. кардинально расширил свои возможности за счет внедрения цифровых технологий. В середине 80-х гг. XX в. появилось понятие «цифровой маркетинг», или «digital-маркетинг», преимущества которого заключены в возможностях преодолевать расстояния между агентами, снижать затраты, использовать быстрые и эффективные инструменты для

информирования потребителя, создания имиджа организации и проведения рекламных компаний, направленных на продвижение и реализацию продукции [2].

Действительно, современные цифровые концепции способны улучшить и радикально преобразовать бизнес-процессы, поскольку, как отмечают специалисты, компании вынуждены следовать за потребителем, который все больше времени проводит в электронной среде и все менее доступен с помощью традиционных способов коммуникации [3]. По статистике, в 2015 году число пользователей мобильной связи в мире превысило 7 миллиардов человек, тогда как еще в 2000-х годах их количество составляло около миллиарда, значительно расширилась и возможность использования Wi-Fi не только городскими, но и сельскими жителями. С 2000-х годов появляются технологии, упрощающие процесс межличностных коммуникаций, активно развиваются социальные сети. Facebook, еще не существовавший в 2000 году, уже в 2010 году становится наиболее посещаемым сайтом. Те же тенденции можно увидеть и в современных технологиях мобильной связи. Активно разрабатывается множество мобильных платформ и приложений для общения. Мобильные устройства стремятся расширить и углубить возможности общения и передачи информации. Возможности их использования не ограничиваются личными целями индивидуальных потребителей, укрепляя взаимоотношения индивидуумов, но и могут служить маркетинговым целям предприятий, став, например, эффективным инструментом передачи рекламной информации.

Сегодня маркетинговая деятельность направлена не только на создание идеального продукта, но и на его продвижение, используя как традиционные каналы распространения, так и электронные системы продвижения и продажи туристических продуктов. На сегодняшний день, конечно, они не способны полностью заменить традиционный маркетинг, но успешно дополняют и даже вытесняют его, заимствуя традиционные методики, адаптируя и используя их на цифровых платформах.

Ярким примером такого успешного совмещения традиционного маркетинга и интернет-технологий для продвижения услуг сферы туризма и гостеприимства может являться использование интернет-рекламы, а также интернет-технологий продажи и продвижения услуг передвижной выставкой-музеем шоколада – «Шоколандия». Передвижная выставка «Шоколандия» – музей шоколада, оказывает экскурсионные и развлекательные услуги населению многих стран мира. Музей имеет опыт подобных проектов более чем в 70 городах стран ближнего: Россия, Казахстан, Азербайджан, Беларусь и дальнего (Китай, Япония) зарубежья и принял более 1 000 000 посетителей. Услуги музея по сути своей могут удовлетворить разный возрастной сегмент потребителя, но в большинстве своем все же ориентированы на детей и подростков от 5 до 15 лет, поэтому основным целевым сегментом, на который направлена рекламная компания музея, являются потребители, имеющие детей или работающие в сфере образования и воспитания. Являясь передвижным музеем, в каждый новом месте проведения

проекта выставка становится новым игроком на рынке туристических услуг как для партнеров, так и для потребителей, что делает маркетинговую составляющую бизнеса не менее актуальной, чем производственную. Маркетинговая деятельность предприятия традиционно включает в себя и исследовательскую часть: сбор и анализ маркетинговой информации. Измеряется удовлетворенность потребителей, изучаются их приоритеты, пристрастия и пожелания для будущего планирования и улучшения сущности и качества самой услуги, процесса ее предоставления, а также для планирования новых акций и проектов. Проводится анализ эффективности использования тех или иных средств продвижения.

С 05.03.2022 года проект «Шоколандия» реализуется в Минске, на территории ТЦ «Европа». Организатором и куратором проекта в Республике Беларусь является ИП Стебло В.В. За месяц работы выставку посетили более 7000 человек, среднее количество посетителей за день – более 350 человек. Всех посетителей выставки можно условно разделить на групповые посещения и индивидуальные посещения в составе группы. Для организованных групп свои услуги «Шоколандия» реализует через сеть посредников – туристических организаций, работающих со школами и детскими садами, либо самостоятельно продвигая свои услуги в данных направлениях путем взаимодействия с администрацией школ и распространением рекламных листовок. В данном направлении также реализуются такие мероприятия по стимулированию сбыта как скидки на групповые билеты и бесплатное посещение для сопровождающих в зависимости от количества человек в группе.

Анализ отчетной документации показал, что 28 % посетителей выставки обеспечены работой посредников, 24 % посетителей – собственная деятельность по продвижению услуги через школы и детские сады. Самостоятельные посетители посещают выставку в составе групп их процентное соотношение в общем количестве посетителей «Шоколандия» – 48 %. В рекламно-информационной деятельности по привлечению самостоятельных потребителей используются различные инструменты маркетинга, такие как наружная реклама в крупных торговых центрах, реклама на транспорте, радиореклама, так и реклама в сети интернет: баннерная и контекстная реклама Яндекс Директ, социальные сети – Instagram, VK, реклама на новостных сайтах и площадках, связанных с отдыхом и развлечением в Минске, таких как Minsknews.by, Afisha.relax.by, Famili.by. Предоставляется возможность поиска информации и покупки билетов на сайтах kvitki.by, ticketpro.by, bycard.by. Опросы потребителей услуг выставки показали, что наиболее действенным каналом распространения рекламы оказалась именно сеть интернет, которая обеспечила более 50 % самостоятельных посетителей выставки. Только 45 % посетителей выставки узнали о ней из традиционных, не цифровых носителей, увидев наружную рекламу (14 %) или услышав отзывы о выставке от знакомых (9 %), или в результате проводимой рекламной кампании в школах – 22 %, более 50 % узнали о выставке из интернет-источников. 32 % посетителей пришли на выставку по рекламе с использованием каналов

Яндекс Директ, 23 % – социальные сети, причем, основная часть принадлежит сети Instagram и лишь 5 % VK и др.

Опираясь на опыт и результаты маркетинговых исследований, полученных передвижной выставкой музеем шоколада – «Шоколандия», можно смело говорить о значимой роли использования инструментов интернет-маркетинга на территории Республики Беларусь в продвижении и реализации не только потребительских товаров, но и услуг, в том числе услуг, связанных с туристической деятельностью.

Задача обеспечения специалистов сферы туризма и гостеприимства необходимыми компетенциями для использования данных инструментов в своей работе сегодня реализуется на уровне высшего образования. Типовым учебным планом специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» предусмотрено не только освоение студентами общего курса по изучению информационных технологий и возможности их использования в туристической индустрии, но и прохождение курса «Сетевые информационные и коммуникационные системы и интернет маркетинг». Программа курса рассчитана на 200 часов, из которых 76 часов аудиторной работы. Значительная часть времени – 60 часов, отведена на практические и лабораторные занятия. Программой предусмотрено изучение трех разделов, касающихся как общих аспектов развития сетевых информационных и коммуникационных системы, так и разделов, изучающих непосредственно интернет-маркетинг: «Основы методологии и инфраструктура интернет-маркетинга», «Система распределения в сети интернет», «Продвижение товаров и услуг в сети интернет», «Организация маркетинговых исследований в сети интернет», «Реклама и стимулирование сбыта». Сегодня данный курс реализуется на 3-м курсе дневной формы обучения и доступен для изучения в удаленном формате с использованием портала ИнфоДа (программа Moodle). Курс «Сетевые информационные и коммуникационные системы и интернет-маркетинг» в системе Moodle разрабатывался преподавателями УО «БГУФК» в соответствии с учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Сетевые информационные и коммуникационные системы и интернет маркетинг» разработанной для студентов, обучающихся по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство», в соответствии с требованиями образовательного стандарта ОСВО 1-89 01 01-2013 и учебного плана специальности. На странице курса в системе Moodle располагается раздел, где размещается общая информация о структуре курса, практических и теоретических материалах, контрольных заданиях, порядке и правилах выполнения обязательных требований прохождения курса, открыт чат для онлайн-общения с преподавателем. Темы курса соответствуют учебной программе и содержат лекционный материал, задания для лабораторной работы, дополнительный теоретический материал по курсу в виде конспектов лекций, списка и ссылок на литературные источники и официальные документы. На странице курса также располагается раздел контроля знаний с требованиями к итоговому контролю знаний [5]. Портал позволяет студентам,

записанным на курс, работать со всеми выложенными на страницу курса материалами в любом формате или при переходе по размещенной активной ссылке, в заранее спланированное или удобное для студента время. Программа Moodle позволяет задавать удобные временные промежутки для прохождения лекций, выполнения лабораторных заданий и контрольных мероприятий, что дает возможность студентам совмещать обучение с работой и привычным установленным режимом жизнедеятельности, снимает необходимость стандартного контроля посещаемости со стороны администрации, увеличивая ее в реальности.

Учебными планами нового поколения также предусмотрен модуль информационных технологий, куда будут входить дисциплины, посвященные информационным технологиям и цифровизации в туристической индустрии.

1. Туризм после пандемии: новые идеи и расширение сотрудничества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.un.org/ru/story/2022/01/1416522>. – Дата доступа: 01.02.2022.

2. Бутковская, Г. В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г. В. Бутковская, А. В. Статкус // Вестник университета. – 2018. – № 5. – С. 5–11.

3. Колодник, Т. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 1. – С. 53–57.

4. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Сетевые информационные и коммуникационные системы и интернет маркетинг» для специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» (Белорус. гос. ун-т физ. культуры, Ин-т менеджмента спорта и туризма; Т. Д. Колодник. – Регистрац. свидетельство № 1202021227 от 21.01.2020 г. – Минск, 2020).

5. Сетевые информационные и коммуникационные системы и интернет-маркетинг: учеб. курс для специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» (Белорус. гос. ун-т физ. культуры, Ин-т менеджмента спорта и туризма) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://touredu.by/course/view.php?id=14>. – Дата доступа: 01.03.2022.