

9. Продолжение работы с МИД и иными заинтересованными по дальнейшему ослаблению безвизового режима поездок для граждан ряда стран, благоприятных в миграционном плане и имеющих значительный потенциал для инвестиционного сотрудничества (проекты Указа о расширении безвизового порядка посещения с Беловежской пуши на территорию г.Бреста и районов области по аналогии с Августовским каналом, комплексная доработка Указа по безвизовому посещению Августовского канала).

10. Проведения совместных заседаний коллегий Минспорта и Минприроды, Минтранса, МИД в целях дальнейшей работы по вопросам ослабления визового режима, повышения транспортной доступности страны, развития экологического туризма.

11. Продолжение реализации мероприятий по повышению качества туристско-экскурсионного обслуживания, разработке новых и обновлению действующих экскурсий, туристических маршрутов, внедрение новых технологий проведения экскурсий.

12. Проведение на постоянной основе анализа системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов в сфере туризма, потребности в них и трудоустройства с целью обеспечения отрасли профессиональными кадрами в соответствии с потребностями и приоритетными направлениями развития отечественного туризма;

13. Обеспечение координации деятельности по реализации проектов международной технической помощи.

14. Принятие мер по развитию делового (MICE)-туризма, созданию конгресс-бюро; разработка каталога и специализированной интернет-площадки о возможностях организации делового и спортивного туризма (возможности конференц-залов, площадок для проведения выставочных мероприятий, спортивных объектов г.Минска и регионов).

15. Продолжение работы по созданию фонда развития туризма, направленного на программу продвижения туризма по согласованию с туроператорами и объектами размещения и показа, обеспечения защиты интересов туристов.

16. Продолжение сотрудничества со Всемирной туристской организацией в части оказания экспертной помощи ЮНВТО по приведению статистики в сфере туризма к общим стандартам, внедрению ВСТ, подготовке новой редакции Закона Республики Беларусь «О туризме», организации конференции ЮНВТО по брендингу.

17. Внесение во II квартале 2017 года изменений в Госпрограмму в части финансирования и уточнения мероприятий.

18. Проработка вопросов повышения эффективности работы государственного учреждения «Национальное агентство по туризму», создания его представительств в регионах

19. Организация ознакомительных туров для представителей зарубежных туроператоров и представителей СМИ.

20. Проработка возможности безвизового посещения трансграничных особо охраняемых природных территорий (ООПТ) («Котра – Чапкеляй», «Ричи – Силене», «Браславские озера – Аугшдаугава»); продолжение работы по созданию кемперных стоянок с необходимой инфраструктурой вблизи ООПТ; создание на экологических тропах инфраструктуры с учетом лучшего международного опыта (подъезды, атрибутика, аудиогиды, сувенирная продукция, санитарные стоянки и др).

ПОДБОР И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Петрушенко А.С.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

С каждым годом продвижение туристических электронных ресурсов становится более объемным и требует больших затрат ресурсов: квалифицированный персонал, современные технологии, финансовые ресурсы и другие. Это обусловлено тем, что возрастает конкуренция в туристической

отрасли, которая приводит к формированию новых подходов в продвижении товаров и услуг на рынок через Интернет.

Современная компания, которая хочет завоевать долю на туристическом рынке Республики Беларусь, должна подходить с полной ответственностью в подборе персонала, который будет отвечать за продвижение в сети Интернет. Для успешного интернет-проекта требуется ряд специалистов:

- Интернет-маркетолог;
- SEO-специалист;
- Программист;
- Web-дизайнер;
- Контент-менеджер;
- Копирайтер;
- Менеджер проекта (администратор);
- Link-брокер;
- SMM-менеджер.

Каждый из этих специалистов занимает свою функциональную роль в продвижении туристического электронного ресурса.

В обязанности интернет-маркетолога входит создание функциональных стратегий по трем основным направлениям: продвижение корпоративного сайта компании, развитие и продвижение компании в социальных сетях, а также развитие бренда компании в сети Интернет. [1]

SEO-специалист занимается внутренним и внешним продвижением корпоративного сайта в поисковых системах, таких как Google и Яндекс. Главная задача этого специалиста сводится к тому, чтобы настроить интегративную связь между мнением потребителя о товаре или услуге и системными требованиями поисковых систем к странице корпоративного туристического сайта.

В последнее время большое внимание в продвижении электронных ресурсов в сети Интернет отводится дизайну и функциональным возможностям сайта. Каждые полгода изменяется стратегия в удобстве использования (юзабилити) сайта, привносятся новые программные разработки, влияющие на продвижение электронного ресурса. Чтобы быть в тренде на рынке туристических услуг в сети Интернет, нужна хорошая и слаженная команда программиста и web-дизайнера.

Из-за введения ряда ограничений в наполнении сайта поисковыми системами, возросла функциональная значимость контент-менеджера и копирайтера в продвижении туристического ресурса. [2] На данный момент подавляющее большинство Интернет площадок ориентируются на привлекательные пользователю информационные блоки, которые являются основным инструментом привлечения потребительского внимания к ресурсу. Это относится как к развлекательным интернет ресурсам, так и к коммерческим. Информационный блок на корпоративном туристическом сайте должен нести не только информацию об услуге, но и дополнительную качественную информацию, которая поможет клиенту компании в путешествии. Примером может служить информационный блок, где будет подробно указана вспомогательная информация туристу в определенном регионе: где обменять валюту, сколько стоит бутылка питьевой воды, куда пойти вечером, какие цены в местных магазинах и так далее.

Главная функция менеджера проекта – это коммуникация с клиентами компании как онлайн, так и офлайн. Менеджер проекта занимается обработкой входящих заявок, анализируя их и градируя по определенным критериям. Также этот специалист занимается решением операционных задач, связанных с улучшением коммуникаций.

Профессия Link-брокера редко встречается в Республике Беларусь. Этот специалист занимается увеличением ТИЦ (Тематический индекс цитирования) и PR (Pagerank – ранг страницы) в поисковых системах Яндекс и Google. Чтобы увеличить эти показатели, необходимо приобрести и разместить ссылки с сайта донора на сайт акцептора. Показатели ТИЦ и PR являются основополагающими в продвижении туристических сайтов в сети Интернет.

Менеджер в социальных медиа быстро развивающаяся профессия в Беларуси. SMM-менеджер занимается развитием и продвижением официальной коммерческой страницы в социальных сетях. Задачи SMM-менеджера можно разделить на две основные группы: разработка и размещение контента, обработка входящих заявок и обратная связь. Успешные проекты в социальных сетях требуют больших временных затрат, а также креативных методов привлечения аудитории. На каждую

социальную сеть требуется индивидуальный подход, так как целевые аудитории, пользующиеся разными социальными сетями, сильно отличаются.

Все эти специалисты обеспечивают полный цикл продвижения туристической компании в сети Интернет. Только совместная и слаженная работа специалистов сможет привести к синергическому эффекту, тем самым увеличивая эффективность всего проекта в несколько раз.

Однако квалифицированный персонал не сможет эффективно работать без современного подхода к управлению трудовыми ресурсами на туристическом предприятии. В сфере IT-технологий процесс управления персоналом значительно отличается. Так как пришла тенденция набора сотрудников на удаленную занятость, появилась проблема контроля за выполнением их функциональных задач.

Чтобы решить эту проблему стали использовать различные CRM-системы, которые связывают в одну интегративную систему все проекты организации. Среди всего разнообразия таких систем выделяют систему Битрикс24.

CRM Битрикс24 – облачная система, предназначенная для более эффективного выполнения совместной работы, в основе которого лежит идея социального интернета. Сервис объединяет в себе стандартные инструменты и социальный формат коммуникаций. Внедрение Битрикс24 позволяет сотрудникам становиться более организованными: они смогут самостоятельно ставить себе задачи через сайт, получать задания от руководителя, передавать их часть своим коллегам, эффективно отвечать на звонки, скачивать документы и видео на диск, делать списки для задач, создавать отчеты, выполнять другие бизнес-процессы на сайте (например, интеграция и т.д.).

Инструменты портала Битрикс24 в своем большинстве созданы для контроля за исполнением бизнес-задач в подразделении, что помогает подчиненным не допускать банальных ошибок при их выполнении на сайте, а также выполнять их вовремя.

В рамках проекта возможен учет времени и прочих ресурсов, необходимых для выполнения задач, включая звонки/сделки. В свою очередь задачи интегрированы с календарями и документами. С CRM Битрикс24 Desktop сотрудник всегда будет знать, какие задачи ему необходимо выполнять на сайте, в какие сроки, какие необходимы списки для задач, какие совершать звонки.[3]

Еще одним важным фактором в успешности того или иного интернет-проекта является поиск и набор квалифицированного персонала как удаленно, так и в офис компании. В Республике Беларусь обширный рынок IT-специалистов, однако найти высококлассного сотрудника для выполнения различной сложности задач затруднительно.

Основная проблема при подборе IT-персонала заключается в том, что специалисты высокого уровня крайне редко находятся в поиске работы. Чаще всего они успешно трудятся и не просматривают объявления о вакансиях, которые размещают работодатели в интернете.

Единственный способ привлечь подобного специалиста – личное общение. Эффективным зарекомендовал себя такой метод подбора IT-персонала, как Headhunting. В данном случае компания связывается с потенциальным кандидатом, предлагает встретиться и обсудить возможность перехода в другую компанию с более привлекательными условиями труда.

По этой причине поиск квалифицированного специалиста может затянуться на несколько месяцев, особенно, если закрываются такие позиции, как руководитель IT-отдела, администратор почтовой системы Lotus или SEO-специалист. Чтобы провести эффективный подбор персонала в IT-сфере, компания должна владеть методиками выяснения мотивации, знать, чем можно заинтересовать кандидатов. Это могут быть интересные для них проекты, комфортные условия труда или повышенным уровнем заработной платы.

При поиске высококвалифицированного IT-специалиста чаще всего используют внешние источники данных соискателей. Среди них:

- IT job-сервисы, такие как freelancer.ru, «Мой круг» и djinni.co;
- универсальные job-сайты (praca.by, tut.by и другие);
- рекомендации;
- социальные сети;
- профессиональные форумы;
- выставки.

Из них наиболее эффективные – узконаправленные сетевые ресурсы. Специалисты по информационным технологиям часто предпочитают виртуальное общение, что позволяет успешно запу-

стить процесс поиска нужного кандидата еще до появления вакансии. Таким образом можно получить нужную информацию о конкретном профессионале, наладить с ним контакт и заранее обсудить возможность найма.[4]

В целом, для успешного продвижения проекта в сети Интернет необходимо подобрать квалифицированный персонал и интегрировать его в общую коммуникативную систему. Только в этом случае туристическая компания сможет выйти на лидирующие позиции на рынке и продвинуть свой интернет-проект.

1. Что из себя представляет профессия интернет-маркетолога? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://compuzilla.ru/internet-marketolog>. Дата доступа: 12.03.2017

2. Как проверить новый текстовый фильтр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://seoandme.ru/kak-proverit-novuj-tekstovuj-filtr-yandeksa-besplatnuy-onlajn-servis.html>. Дата доступа: 11.03.2017

3. Битрикс24 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crm-systems.info/bitriks-24/>. Дата доступа: 11.03.2017

4. Секреты подбора команды IT-специалистов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hr-profi.ru/articles/podbor-i-otsenka/sekrety-podbor-komandy-it-spetsialistov>. Дата доступа: 11.03.2017

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА: СУЩНОСТЬ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Разуванов В.М.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Люди рациональны, люди стремятся к материальному благополучию, люди умеют считать деньги, люди эгоистичны, люди хорошо знают чего хотят, их желания стабильны. Говоря формальным языком экономической теории, люди являются субъектами, максимизирующими функцию полезности, или более точно, математическое ожидание функции полезности.

Из этих предпосылок исходит классическая экономическая теория, пытаясь предсказать поведение человека, выбор тех или иных потребительских, управленческих, финансовых, да и бытовых решений и, как показывает практика со времен Адама Смита, в целом неплохо справляется.

Однако всем нам знакомы ситуации, в которых мы, по каким-то причинам ведем себя не так, как предсказывает экономическая теория. Зайдя в магазин за одним товаром, мы почему-то покупаем множество других, которые к тому же впоследствии оказываются ненужными, мы жалеем о том, что в свое время не сберегли деньги, потратив их на ненужные мелочи и поэтому не можем приобрести действительно ценные блага, мы почему-то не увольняемся с низкооплачиваемой работы, имея вполне реальные альтернативы.

Случайны ли эти ошибки, или же они носят системный, повторяющийся характер, ошибаемся ли мы каждый раз по-разному, или все же «грабли», на которые мы наступаем, очень похожи. Если предположить, что ошибки, совершаемые нами бесконечно разнообразны и носят случайный характер, то следует с сожалением признать, что сделать с этим ничего нельзя и ситуацию следует просто принять как данность.

К счастью это не так, – наши «экономические» ошибки имеют единую внутреннюю логику, могут быть систематизированы по характеру и причинам возникновения, а, следовательно, ими можно управлять и, в известной степени, пытаться нивелировать.

Именно этими вопросами и проблемами занимается относительно новая экономическая дисциплина – поведенческая экономика.

Говоря коротко, если классическая экономика изучает человеческую рациональность, то поведенческая – человеческую иррациональность, если экономист-классик видит себя окруженным «*homo economicus*» – экономическими людьми, или «*эконами*» то поведенческий экономист живет в мире так называемых «*гуманов*», со всеми свойственными им несовершенствами. Поведенческий