

УДК 338.48

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ
ТУРИСТИЧЕСКОГО И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Савчук Мария Витальевна, магистрант,
Гречишкина Елена Александровна, к.э.н., доцент, заведующий кафедрой
маркетинга и международного менеджмента,
Полесский государственный университет**
Sauchuk Maryia Vitalievna, Undergraduate, mariaklassna@mail.ru
Hrechyshkina Olena, PhD in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of Marketing and International Management,
grechishkina.e@polessu.by
Polessky State University

Аннотация. В данной статье рассматривается значение и перспективы развития интернет-маркетинга для продвижения гостиничных продуктов и услуг в Республике Беларусь, основываясь на популярности социальных сетей среди населения.

Ключевые слова: интернет маркетинг, потребитель, целевая аудитория, каналы продвижения, интернет, социальные сети, эффективная реклама, коммуникации, гостиничный бизнес.

Согласно толковому словарю Н. Уэбстера индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям [1].

В Беларуси насчитывается 375 гостиниц, гостиничных, туристско-гостиничных комплексов соответственно: 331 гостиница, 37 гостиничных комплексов, 7 туристско-гостиничных комплексов и 155 объектов иного типа (мотели, кемпинги и прочее). Подавляющее большинство представляет собой гостиницы, не имеющие категорий. Они составляют порядка 85% от общего числа гостиниц и гостиничных комплексов. Сертифицировано всего 54 гостиницы и гостиничных комплекса: 8 гостиниц класса 5 звезд («Президент-отель», «Европа», «Краун Плаза», «Пекин», «Мариотт», «Хилтон», «Ренессанс», «Бута»); 5 гостиниц и 1 туристско-гостиничный комплекс класса 4 звезды («Виктория», «Минск», «Виктория-Олимп», «Монастырская», «Губернский», «На Замковой»); 23 гостиницы, 8 гостиничных комплексов, 1 туристско-гостиничный комплекс класса 3 звезды, 12 гостиниц класса 2 звезды и 1 гостиница класса 1 звезда. Минск выступает в качестве культурной, деловой и спортивной столицы страны и обладает соответствующей гостиничной инфраструктурой. В Минске располагается порядка 40 сертифицированных гостиниц и гостиничных комплексов, при этом 8 из них – гостиницы класса 5 звезд [2].

Туристско-рекреационная деятельность играет важную роль в социально ориентированной экономике государств, обеспечивая рациональное использование и сохранение туристских ресурсов. В соответствии с целью Государственной программы развития туризма «Беларусь гостеприимная» на 2021-2025 годы – формированием и развитием современного конкурентоспособного туристического комплекса, внесением вклада туризма в развитие национальной экономики – востре-

бовано комплексное исследование туристско-рекреационного комплекса Республики Беларусь и, в первую очередь, его главного элемента – инфраструктурного подкомплекса, объединяющего предприятия индустрии гостеприимства как важнейшего источника валютных поступлений в стране. Эффективное использование инструментов маркетинга может обеспечить повышение привлекательности дестинаций для туристов и экскурсантов, что будет способствовать улучшению показателей качества жизни населения, росту занятости в туризме и сопутствующих отраслях, выравниванию социально-экономических диспропорций, инвестиционной привлекательности территорий, бережному и рациональному природопользованию [3, с. 216].

В современных условиях развития информационных технологий интернет стал не только средством передачи информации на расстоянии, но и эффективным средством интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг – это комплексное использование технологий и приёмов маркетинга в сети интернет, продвижение товаров и услуг посредством онлайн сервисов [4, с. 6]. Основные виды инструментов интернет - маркетинга представлены на рисунке 1.



Рисунок 1. – Инструменты интернет – маркетинга

Примечание – Источник: [4]

Применение интернет-маркетинга особо актуально в сфере управления туристическим и гостиничным бизнесом. Это связано с тем, что целевые группы объектов туристического бизнеса разрознены и рассредоточены на широком географическом пространстве хаотично. Возможности сети Интернет практически неограниченны в пространстве для распространения информации, позиционирования объектов и территорий и их особенностей, рекламы туристических услуг, а также развития туристического бизнеса путём продаж туристических услуг в будущем посредством ресурсов сети Интернет.

В общую структуру маркетинговой деятельности гостиничных предприятий сегодня все активнее входит продвижение в социальных сетях. Привлекательность этого маркетингового инструмента обусловлена незначительными финансовыми затратами, так как требует минимальных капитальных вложений, что спо-

способствует его использованию не только крупными международными сетями, но и независимыми гостиничными предприятиями. Использование социальных сетей дает одинаковые возможности и тем и другим.

Рассмотрим интернет-статистику и аудиторию социальных сетей в Республике Беларусь, представленную на рисунке 2.

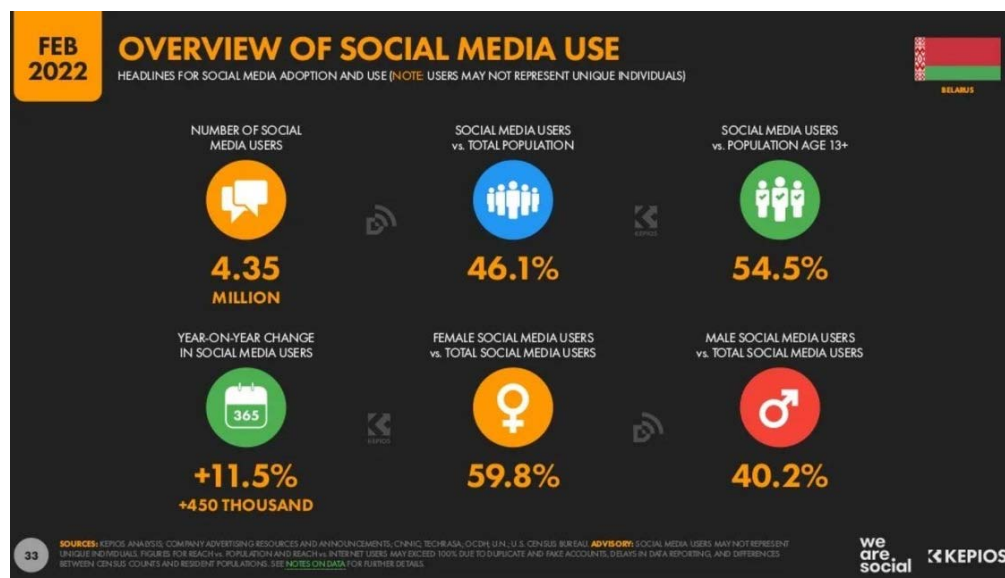


Рисунок 2. – Информация о пользователях социальных сетей в Республике Беларусь

Примечание – Источник: [5]

Население страны к январю 2022 года составляло 9,44 млн. чел. 80,3% приходится на городских жителей, ещё 19,7% проживают в сельской местности. По данным, обнародованным креативным агентством «We Are Socia» [5], из 9,44 млн. жителей нашей страны интернетом пользуется 8,03 млн. чел. (85,1%), что на 3% больше, чем год назад. При этом за последние 10 лет количество интернет-пользователей в Беларуси выросло более чем в 2 раза: в 2012 г. их было всего 3,73 млн. чел.

Социальными сетями пользуется 4,35 млн.чел. (46,1% населения). В 2021 г. эта цифра была меньше – 3,9 млн. чел., или 41%. Таким образом, за предыдущий год количество пользователей соцсетей увеличилось на 0,45 млн. чел., или 11%, и, по оценке специалистов креативного агентства «We Are Socia» [5], темпы дальнейшего роста будут оставаться высокими. В гендерном разрезе 59,8% активных клиентов коммуникационных интернет-площадок – женщины, доля мужчин составляет 40,2%. Это один из самых низких показателей в мире.

Лидером по приведенному трафику на вебсайты является Pinterest с долей 25,55%. На втором месте расположился Вконтакте (15,16%), на третьем – Instagram (13,23%), который обошел Facebook (13,12%) и Youtube (12,94%). Запускает шестерку лидеров Twitter с долей 10,84% [5].

Исходя из перечисленного выше, видно, что современные гостиничные сети, как и независимые гостиничные предприятия сегодня не могут эффективно работать, не будучи представленными в глобальной сети. В этих условиях социальные сети становятся идеальной площадкой для продвижения предоставляемых услуг.

Таблица – Инструменты продвижения гостиничного бизнеса в социальных сетях

Наименование инструмента	Описание инструмента
Контент-маркетинг	Одна из ключевых ролей рекламы в социальных сетях – это создание качественного контента. Необходимо вести регулярную работу на данных площадках, делая публикации с актуальной информацией о деятельности отеля, а именно: о новостях, проектах, специальных предложениях, скидках и проводимых акциях. Наиболее оптимальное количество и время публикаций – 1-2 раза в день с 12:00 до 13:30 и с 20:30 до 21:30 в будни и 1 раз в вечернее время в выходные дни.
Хэштеги	Подкреплять статьи и новостные тексты, подходящими хэштегами, регламентирующими тему публикации и облегчающими поиск по теме или содержанию.
Onlineevents (онлайн-ивенты)	Сегодня все большую популярность набирают так называемые online-events (онлайн-ивенты), то есть различные розыгрыши, конкурсы и флешмобы, проводимые в социальных сетях. Победителям розыгрышей и конкурсов гостиничное предприятие дарит, например, определенную скидку на проживание и питание или возможность бесплатного посещения фитнес-зала. Это послужит стимулом для вступления в сообщество и увеличит количество подписчиков. Флешмобы на интересные и волнующие пользователей темы обеспечат поток новых клиентов и повысят их лояльность к бренду.
Digital-инструменты	Использование новых digital-инструментов делает рекламную кампанию гостиничного бизнеса еще более успешной. К ним относятся «Stories» – публикация коротких видео-историй в «Instagram», «ВКонтакте» и «Tiktok». Сотрудникам гостиничного бизнеса периодически следует проводить прямые трансляции в «Instagram» – это один из лучших 37 способов познакомить пользователей с брендом и предоставляемыми услугами или просто развлечь, что попутно повысит лояльность и узнаваемость.

Примечание – Источник: составлено авторами по данным [4]

В социальных сетях необходимо предоставлять качественные фотографии и исчерпывающую информацию о предприятии, ведь именно они являются наилучшей площадкой для общения с клиентами: последние могут задавать вопросы, оставлять положительные или отрицательные отзывы, делиться пожеланиями по улучшению деятельности отеля. Социальные сети дают предприятиям возможность получать обратную связь от клиентов и, в свою очередь, отвечать на их вопросы, отзывы и пожелания. Так, учитывая целевую аудиторию основных социальных сетей, можно сделать вывод, что крупным гостиничным предприятиям целесообразно использовать сеть Facebook, отелям, делающим ставку на интересный, яркий, уникальный дизайн своих интерьеров, подойдет сеть Instagram, а недорогим отелям, чья целевая аудитория в большинстве своем молодежь – сеть ВКонтакте.

Таким образом, современные возможности Интернета позволяют использовать широчайший спектр интегрированных маркетинговых коммуникаций, таких как: распространение пресс-релизов; видео-презентации; виртуальный 3D тур по объекту (например, музей, галерея, парк достопримечательностей и т.п.); осуществление массовых рассылок, интересующие интернет пользователей; DirectMarketing; использование интернет форм, блогов, страниц, социальных се-

тей (SMM); баннерная, контекстная реклама; интерактивная коммуникация; social media релизы; корпоративные сайты; распространение «вирусной» рекламы; «партизанского» маркетинга и т.п.

Столь широкого спектра возможностей использования маркетинговых коммуникаций нет ни у одного современного средства массовой коммуникации. Это особо подтверждает актуальность использования интернет-маркетинга именно в туристическом и гостиничном бизнесе, так как дает возможность более четко позиционировать объект туристического бизнеса широким набором маркетингового инструментария.

Проанализировав популярность социальных сетей, можно с уверенностью сказать, что их формат может стать отличной платформой для продвижения гостиничных предприятий так, как не нужно проявлять активность на каждой отдельной платформе, и фактически данные показывают, что присутствие только на одной или двух более крупных платформах дает возможность охватить почти всех пользователей социальных сетей в Республике Беларусь и в мире.

Список использованных источников

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 191 с.

2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2021 [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index_39563/. – Дата доступа: 08.10.2022.

3. Гречишкина, Е.А. Роль маркетинга дестинаций в развитии туризма / Е. А. Гречишкина // Сфера обращения: проблемы и перспективы развития : коллективная монография / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». – Пермь, 2016. – С. 214-227.

4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.

5. Belarusdigital 2022. Интернет статистика и аудитория соцсетей [Электронный ресурс] / DataReportal – GlobalDigitalInsights. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus>. – Дата доступа: 08.10.2022.