

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский государственный университет
Институт бизнеса БГУ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА XXI ВЕКА

*Материалы Международной
научно-практической конференции
Минск, 21–22 марта 2019 г.*

Минск
Институт бизнеса БГУ
2019

УДК 339.138(06)
ББК 65.291.3я431
А43

Редакционная коллегия:

кандидат экономических наук, доцент *Н. В. Черченко* (отв. ред.);
кандидат экономических наук, доцент *Н. Н. Бондаренко* (отв. ред.);
кандидат юридических наук, доцент *В. В. Манкевич*;
кандидат технических наук, доцент *Т. В. Борздова*;
кандидат экономических наук, доцент *Н. Г. Синяк*;
доктор экономики, ассоциированный профессор *Д. Сихарулидзе*;
старший преподаватель *С. П. Мармашова*

А43 **Актуальные** проблемы маркетинга XXI века : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21–22 марта 2019 г. / Институт бизнеса БГУ ; редкол.: Н. В. Черченко, Н. Н. Бондаренко (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 120 с.
ISBN 978-985-7214-05-1.

В сборнике представлены материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы маркетинга XXI века». Доклады участников конференции посвящены анализу современных трендов развития маркетинга, специфике использования его инструментов и технологий в условиях цифровизации экономики; выявлению маркетинговых проблем и путей их решения для развития экспортного потенциала Республики Беларусь.

Для студентов, аспирантов, преподавателей, а также специалистов, исследующих теоретические и прикладные аспекты маркетинга в современных условиях цифровизации экономики.

УДК 339.138(06)
ББК 65.291.3я431

Авторы несут всю полноту ответственности за содержание предоставленных материалов.

ISBN 978-985-7214-05-1

© Институт бизнеса БГУ, 2019

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Активное распространение интернет-технологий в современном мире приводит к эволюции бизнес-процессов во многих областях хозяйства. Особенно сильное влияние Интернет оказывает на наиболее динамичные сферы деятельности, основанные на обмене актуальной информацией и территориальной разобщенности покупателя, продавца и производителя услуг (товаров), такие как банковская деятельность, туристический бизнес и международная торговля.

На протяжении последних 15 лет системы онлайн-бронирования туристических услуг планомерно вытесняют устаревающие каналы коммуникации между производителем, продавцом и потребителем турпродукта, такие как факсимильные сообщения и телефонная связь.

Изменяется также и система продаж туристических предприятий: алгоритмам личных продаж в офисах и непосредственным контактам менеджера-консультанта туристического агентства с клиентом приходят на смену модули онлайн-бронирования на интернет-сайтах туристических компаний и удаленная поддержка.

Во втором десятилетии XXI в. все большую актуальность приобретают новые технологии реализации туристических услуг, и прежде всего интернет-технологии. К сожалению, маркетинговые возможности Интернета предприятиями сферы туризма и гостеприимства в Беларуси используются не в полной мере. В это же время все развитые страны полноценно пользуются маркетинговыми возможностями этой сети.

Турбизнес с его глобальным характером и стремлением предложить потенциальному путешественнику максимальный выбор вариантов не случайно оказался той разновидностью деловой активности, в которой электронная коммерция сделала впечатляющие шаги.

Глобальные системы компьютерного бронирования представляют собой наиболее разветвленные и мощные сети электронной коммерции, через которые бронируется и оплачивается широкий спектр услуг социально-культурного сервиса и туризма.

Развитие Интернета меняет туристический бизнес во всем мире настолько стремительно, что многие компании с трудом успевают приобщиться к новым технологиям. Хотя безопасность электронной коммерции (e-commerce) до конца не гарантирована и некоторыми специалистами ставится под сомнение, вовлечение турфирм в электрон-

ный мир, особенно в США и Западной Европе, происходит очень быстрыми темпами. Компании, имеющие свои сайты или страницы в Интернете и использующие интернет-системы бронирования, получают новые высокоэффективные маркетинговые каналы продвижения своих услуг.

Электронная коммерция работает более эффективно, если при этом используется email (электронная почта).

Электронная почта – обмен почтовыми сообщениями с любым абонентом Интернета. Почтовая рассылка по эффективности рекламного воздействия опережает рекламу через баннеры, причем фирме совсем необязательно иметь свой сайт в Интернете.

Исследования показывают, что практически уже треть белорусских пользователей в Интернете разыскивают информацию, касающуюся путешествий. Большинство тех, кто заказал себе тур через Интернет, сообщают о том, что теперь они реже прибегают к услугам традиционных турагентств.

Яркими представителями электронной коммерции являются Интернет-магазины. Туристический электронный магазин – это новое явление. Основное его преимущество заключается в благоприятном воздействии на потенциального покупателя. Кроме того, большинство клиентов к моменту прихода в офис уже определились с выбором тура, что значительно снижает нагрузку на менеджеров в офисе. Если в программном обеспечении предусмотрена связь с внутриофисной программой, то к моменту прихода туриста в офис уже могут быть подготовлены необходимые документы.

В Республике Беларусь на пути электронной коммерции встают объективно существующие препятствия – пока лишь развивающаяся система электронных платежей, низкая платежеспособность части населения, низкое качество интернет-коммуникаций.

В силу быстрого роста числа кредитных карт и постепенного распространения так называемых виртуальных счетов у наших граждан быстро растущая на западе схема business-to-customer (работа напрямую с клиентом) сегодня имеет аналогичные перспективы и в Республике Беларусь. Однако схема business-to-business, когда обе стороны связаны договорными обязательствами, успешно реализуется уже достаточно длительный период времени [2, с. 14].

Среди наиболее успешных западных проектов в сфере прямого бронирования отелей по схеме business-to-customer исследователи выделяют такие проекты, как Booking.com, Hotels.com [3, с. 121].

Если оценивать ситуацию в целом по отрасли, сейчас основным направлением турбизнеса в режиме онлайн является бронирование и продажа билетов, а также продажа отдельных сегментов тура корпоративному клиенту для организации деловой или индивидуальной поездки. В первую очередь это относится к таким составляющим тура, как размещение в отеле, бронирование автомобиля, получение медицинской страховки.

Быстрые, надежные коммуникации в глобальной мировой сети позволяют в перспективе проводить продвижение туристического продукта с большей эффективностью [4, с. 117].

Создание агентств «смешанного типа» (онлайн-компании, которые поддерживаются сетью традиционных турагентств) является решением проблемы недоверия потребителя к исключительно виртуальным туристическим агентствам.

На основании изложенного можно сделать вывод о перспективности использования ресурсов Интернета для реализации туристических услуг. Мировая практика показывает эффективность данного пути и бурный рост интернет-торговли туристическими услугами. В силу специфики локального рынка в Республике Беларусь наблюдается некоторое отставание от мировых лидеров онлайн-бронирования, но оно успешно сокращается белорусскими туристическими компаниями и средствами размещения. В рамках продвижения туристических услуг в Интернете белорусским предприятиям целесо-

образно использовать мировой опыт и накопленные глобальными лидерами отрасли знания.

Современные технологии изменяют сам процесс коммуникации (VOIP-телефония, социальные сети, чаты) и продажи туристических услуг. Повсеместное внедрение технологий онлайн-бронирования, безналичных оплат туристических услуг и получения актуальной информации через интернет-каналы является основной тенденцией развития туристического бизнеса в начале XXI в.

Список используемых источников

1. *Ландреви, Ж.* Меркатор. Теория и практика маркетинга : в 2 т. : пер. с франц. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. — М., 2006. — Т. 1. — 664 с.
2. *Крупский, А. Ю.* Информационный менеджмент : учеб. пособие / А. Ю. Крупский, Л. А. Фектистова. — М., 2008. — 84 с.
3. *Чудновский, А. Д.* Информационные технологии управления в туризме : учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. — М., 2006. — 104 с.
4. *Ветитнев, А. М.* Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, Вл. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — М., 2010. — 400 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Веренич А. Д. Цифровой маркетинг: современные тенденции и перспективы использования в адаптивных системах управления сбытом	7
Будникевич И. М., Черданцева И. М. Инструменты реализации концепции цифрового маркетинга торговыми предприятиями	9
Зими́на С. А. Маркетинговый аспект в реализации инновационных процессов на предприятии.....	11
Морозова Н. Н. Современные методы анализа маркетинговых исследований.....	13
Гусев А. А. Практика эффективного инвестирования в PR-проекты: качественный анализ стратегических направлений	16
Снитко Л. Т., Храбан Г. С. Стратегия «Голубого океана» как приоритет и возможность для экономик России и Беларуси	18
Nikolaiev V., Siniak N. Building information modeling (BIM) benefits per marketing.....	20
Бондаренко А. В., Синяк Н. Г. Территориальный маркетинг.....	22
Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Влияние социальных медиа на трансформацию маркетинга путешествий.....	24
Мальцевич Н. В., Основин С. В. Реклама и PR как ключевые инструменты маркетинга	26

Раздел 2. ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Володина Е. В., Борздова Т. В. Тренды глобального рынка интернет-маркетинга.....	31
Пожарицкий Е. Д. Клиентоориентированный контент как один из трендов в интернет-маркетинге.....	33
Шабуршвили Ш. Т., Кикутадзе В. С. Специфика социальных медиа в современном маркетинге	35
Макарова Л. С. Интернет-технологии в туризме	37
Аникина Ж. П. Специфика маркетинга образовательных услуг	39
Дербинская Е. А., Касперович С. А. Контент и его роль в SEO-продвижении сайта	41
Голенда Л. К., Молчанская О. О. Веб-витрины – эффективный способ продвижения банковских услуг	42
Чжунхуа Ли, Голик В. С. Возможности использования интернет-маркетинга в белорусско-китайских экономических отношениях	44

Раздел 3. ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА

Sikharulidze D. N., Kvirkvaia M. O. Export promotion strategy for Georgia	49
Putkaradze Ramaz. Perspectives of Georgian Wine Export on the Global Market.....	51
Черченко Н. В., Мармашова С. П. Глобальные тренды изменения международной маркетинговой среды	53

Чайковская Ю. В. Стратегии продвижения инновационных продуктов на зарубежных рынках	55
Siniak N. G., Marina N. Real estate market transparency as an important factor in investment and decision making	57
Курбеко Н. А., Лебедевская А. В. Особенности и проблемы интернационализации маркетинговой деятельности	59
Мармашова С. П., Якутович С. С. Маркетинг въездного медицинского туризма Республики Беларусь.....	62
Фурсевич И. Н. Ротация кадров как средство развития потенциалов руководителей и специалистов	65

Раздел 4. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Андреева Е. Г., Храбан Г. С. Обзор и выбор программных пакетов для использования в качестве инструмента маркетинговой информационной системы в ООО «Франдеса»	69
Валов В. И., Катаева Н. Н. Организационный механизм управления маркетингом проекта выведения на рынок онлайн-услуги	71
Валов В. И., Катаева Н. Н. Виды маркетинга проекта выведения на рынок онлайн-услуги	74
Кезик А. А., Еловая Е. М. Аромамаркетинг как способ привлечения потребителей	76
Корниевская Е. Д., Храбан Г. С. Эко-маркетинг глазами белорусов	79
Крицкая Н. А., Аникина Ж. П. Искусственный интеллект в маркетинге	82
Мухарский Т. А., Аникина Ж. П. Инновационные инструменты маркетингового анализа рынка.....	83
Сабирова М. Н., Касымова Н. С. Важнейшие направления маркетинговой деятельности в Узбекистане	85
Шешко П. Ю., Храбан Г. С. Маркетинговый анализ ассортимента как инструмент совершенствования товарной стратегии	87
Шишко А. А., Мармашова С. П. Аутсорсинг как современная технология инновационного маркетинга	90
Шуныкин Н. С., Калашникова Л. Ю., Черченко Н. В., Мармашова С. П. Тренды маркетинга или наше будущее	93

Раздел 5. ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Бахур Р. В., Храбан Г. С. Совершенствование учета реальных пользователей сети интернет для оценки охвата рекламной кампании	97
Борисёнок Е. С., Карпова Т. Д., Еловая Е. М. Big Data как инновационный инструмент для работы с контекстной рекламой	99
Гербич В. И., Нетребчук Л. А. Интернет вещей в банковской сфере	102
Голоцевич А. И., Храбан Г. С. Сквозная аналитика как способ решения проблем интернет-рекламы	104
Касперович Н. В., Аникина Ж. П. Нативная реклама как один из трендов интернет-маркетинга 2019 г.	106
Ключник О. С., Черченко Н. В. Веб-сайт как основной инструмент успешной коммерческой деятельности на рынке	108
Паплевко Ю. С., Черченко Н. В. Проблема этики рекламы и пути ее решения	109
Потупчик А. А., Аникина Ж. П. Необходимость внедрения SMM в современный бизнес	112
Урих Н. А., Зимина С. А. Главные тренды современных рекламных кампаний	114
Шешко П. Ю., Храбан Г. С. «Умный дом» как пример автоматизации в Интернете вещей и его перспективы	116
Юсеф Ф., Тарасевич М. В., Мармашова С. П. Тренды в digital-маркетинге.....	118