

## Применение стратегии digital-маркетинга в туристическом бизнесе

Научный руководитель – Акулич Иван Людвигович

*Еловая Елена Михайловна*

*Аспирант*

Белорусский государственный университет, ГУО «Институт бизнеса и менеджмента технологий» БГУ, Минск, Беларусь

*E-mail: zheneva@list.ru*

Со стремительным развитием и внедрением ИТ-технологий постепенно происходит и трансформация подходов к ведению бизнеса в Республике Беларусь. Как результат, происходит обновление производственных мощностей, накопление капитала, использование и внедрение инновационных технологий, разработка новых и совершенствование существующих подходов к управлению процессом продаж.

Цифровизация бизнеса особенно актуальна в наше время - в эпоху «экономики впечатлений» с ее «wow-эффектом», поэтому именно сфера услуг является наиболее адаптивной и благоприятной нишей для внедрения данной технологии в свою деятельность.

Наиболее ярким и весьма положительным примером является применение digital-маркетинга в сфере туристического бизнеса.

Как показывает довольно успешная практика применения digital-маркетинга зарубежными туристскими предприятиями, эффективное построение бизнеса в сфере туризма и предоставление услуг с упором на средне- и долгосрочное присутствие как на зарубежном и внутреннем рынках невозможно без разработки, систематизации и интеграции бизнес-стратегий маркетинга в сети Internet.

Постоянное увеличение пользователей сети Internet и развитие digital-маркетинга оказывают большое влияние на ведение современного туристического бизнеса. Благодаря глобальной и легкодоступной сетевой среде потребители туристских продуктов и услуг могут оставлять отзывы на специальных сайтах, писать комментарии в социальных сетях, высказывать своё мнение в блогах. Также стоит отметить, что, прежде чем поехать на отдых, туристы также обращаются к помощи сети Internet для поиска информации, начиная от путеводителя и достопримечательностей, заканчивая ресторанами и отзывами об отелях. Все выше перечисленное свидетельствует об актуальности применения инструментария digital-маркетинга в индустрии туризма [4].

Важно также отметить, что наибольшую значимость цифровой маркетинг дает МСП. Благодаря выработке цифровой стратегии с использованием инструментов digital-маркетинга, МСП находят свою нишу в общем целевом сегменте, повышают эффективность и конкурентоспособность бизнеса.

Автором предложен следующий алгоритм разработки цифровой маркетинговой стратегии современного туристского предприятия, который включает в себя пять составляющих:

1. Создание концепции цифровой стратегии. Включает в себя четыре составляющие: постановка цели и четкое определение задач, которые туристское предприятие может эффективнее решить, действуя онлайн; проведение анализа конкурентов на рынке (использование методики 7 P; проведение SWOT- анализа, PEST- анализа, GAP- анализа, анализа 5 сил Портера); определение позиционирования туристского предприятия в сети Internet; возможности получения рекомендаций конкретных контрагентов (экспертов в области digital-маркетинга) для воплощения стратегии в жизнь [5].

2. Разработка интернет-стратегии. На данном этапе важно разработать технически устойчивый и достаточно простой интерфейс сайта, который должен отражать разработанную интернет-стратегию. При разработке к интерфейсу предъявляются следующие требования:

предотвращение всех возможных трудностей, которые могут возникнуть в результате расходимости интерфейса различных браузеров (избегание Flash- и Java-конструкций);

различимость интерфейса поисковыми системами, простота обнаружения его пользователями, в том числе в социальных сетях;

предварительный учет всех возможных языковых сложностей и решение проблем с чтением и распознаванием текста, фотографий и проч.;

простота визуализации и дизайна, юзабилити, интерактивность, способность предоставлять обратную связь;

простота управления контентом;

учет контингента клиентов;

предоставление вариаций интерфейса для пользователей различных мобильных гаджетов, а также мобильных приложений с учетом дифференциации видов туристских услуг и продуктов [3].

Кроме корпоративного сайта у туристского предприятия могут быть одностраничные посадочные страницы (landing pages). В то время как корпоративный сайт может играть много ролей и привязан к фирменному стилю, посадочные страницы нужны только для продаж туристских услуг и продуктов.

3. Продвижение интернет-стратегии. Этап содержит ниже перечисленные digital-инструменты или только их часть в зависимости от продукта или услуги, продвигаемого(ой) туристским предприятием:

email-маркетинг;

SMM-маркетинг;

контекстная, медийная, видео-реклама;

блогсфера;

аффилированный маркетинг;

поисковый маркетинг (поисковая оптимизация и продвижение сайтов (SEM и VSM, SEO, SERP));

CRM- и VRM-маркетинг;

интегрирование системы revenue-менеджмента;

создание бизнес-модели, построенной на личном опыте пользователей [1, 2].

4. Составление маркетингового плана, контроль исполнения его бюджета, разработка системы показателей аналитики и отчетности (разработка KPI, определение прогнозного ROI и проч.) [5]. Использование технологии оптимизации конверсий позволяет динамично отслеживать привлекающие наибольшее число клиентов сайты и перераспределять бюджет в пользу самых эффективных поисковых систем, ключевых слов, файлов и каталогов.

5. Анализ созданной и реализованной цифровой маркетинговой стратегии и оценка ее эффективности. В ходе проведения маркетингового аудита необходимо выявить недочеты и, в зависимости от результатов анализа, внести коррективы в стратегию. Здесь целесообразно применить следующий инструментарий: web-аналитика; мониторинг посещаемости сайтов для определения состава web-аудитории; изучение поведения web-клиентов; оптимизация работы сайтов [3].

Таким образом, цифровизация является стратегическим ресурсом, обеспечивающим повышение конкурентоспособности туристического бизнеса, условием устойчивого развития, снижения издержек и роста его финансовых показателей. Эффективное планирова-

ние бизнеса в сочетании с грамотной цифровой маркетинговой стратегией является необходимым условием роста прибыли туристского предприятия, укрепления его позиций на мировой арене.

#### Источники и литература

- 1) Бест, Р. Маркетинг от потребителя. М., 2017.
- 2) Еловая Е.М. Тенденции развития туризма в условиях цифровой экономики // Oikonomos: Journal of Social Market Economy. 2019. № 2 (14). С. 64 [U+F02D] 75.
- 3) Костин К.Б. Использование цифровой маркетинговой стратегии как эффективного средства развития компаний туристского бизнеса // Вестник Российской академии естественных наук. 2014. № 3(18). С. 77 [U+F02D] 81.
- 4) Маркова Е.С. Стратегии digital-маркетинга в туристическом бизнесе // Инновационная экономика и право. 2017. № 3 (8). С. 71 [U+F02D] 75.
- 5) Executive.ru – краудсорсинговый проект сообщества профессионалов: <https://www.e-executive.ru>.