

Одновременно важно понимать, что существуют определенные ограничения, которые приводят к тому, что далеко не каждый предприниматель сможет добиться желаемого успеха в данной области. Например, среди таковых в настоящем исследовании отмечены следующие:

- высокая конкуренция;
- узкая целевая аудитория;
- проблемы с защитой объектов интеллектуальной собственностью и распространением «пиратства»;
- иное.

Особенности реализации предпринимательской деятельности в данной научной статье рассмотрены на примере «ABCHESS SCHOOL», которая буквально за пару месяцев после создания вышла на самоокупаемость и позволила ее основателям значительно ускорить темпы собственного развития [3].

В результате уже можно уверенно говорить о том, что предпринимательство в индустрии шахмат в настоящее время выступает довольно перспективным, хотя эта сфера по - прежнему остается нишевой и сложной для стороннего человека.

### **Литература**

1. Бизнес на шахматах: история и тренды развития индустрии. [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <https://vc.ru/sports/253618-biznes-nashahmatah-istoriya-i-trendy-razvitiya-industrii>
2. Мусаханян М.Р. Развитие предпринимательства в индустрии шахмат // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 3А. С. 663 - 669.
3. Недоступ, Д.А. Шахматы как фактор успешных финансовых стратегий // Вестник магистратуры. – 2019. – № 13. – С. 144 - 149.
4. Ткачев, Е.И. Развитие IT - бизнеса в шахматной индустрии [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <https://journal.itmane.ru/node/117>
5. Штригер, Е. Могут ли шахматы стать успешным бизнес - проектом [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <https://kz.kursiv.media/2017-07-05/mogut-li-shakhmaty-byt-uspeshnym-biznes-proektom/>

© Мусаханян М. Р., 2024

**УДК 001.89**

**Назарук А.В.**

Студентка 4 курса экономического факультета

**Научный руководитель: Кисель Е.И.**

канд. техн. наук, доцент

УО «БрГТУ»,

г. Брест, Республика Беларусь

## **ОСОБЕННОСТИ E - MAIL МАРКЕТИНГА НАУЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

### **Аннотация:**

В статье рассматривается значение e - mail рассылки в процессе организации и продвижения научных мероприятий в УВО. Описываются ключевые виды рассылки для

участников и спонсоров, их цели и преимущества. Осуществлен анализ функциональной роли различных видов рассылки. Подчеркивается важность разработки грамотного плана рассылки участникам и спонсорам научного мероприятия для обеспечения своевременного информирования и поддержания высокого уровня вовлеченности участников.

**Ключевые слова:**

Интернет - маркетинг, e - mail рассылка, научные мероприятия, конференция, учреждение высшего образования

Охваты научного мероприятия во многом зависят от того, насколько грамотно организована коммуникация с потенциальными и уже имеющимися участниками. Одним из наиболее результативных инструментов, который помогает не только увеличить аудиторию мероприятия, но и усилить вовлеченность участников, является *e - mail рассылка*.

Большинство ритейлеров утверждают, что email - маркетинг является лучшим способом удержания клиентов. Возвратность инвестиций e - mail рассылок в 3 раза превышает аналогичный показатель у социальных медиа, а средняя частота заказа больше на 17 % [1].

Применение данного инструмента может быть еще более эффективным в контексте продвижения научных мероприятий, так как коммуникация с потенциальными участниками осуществляется преимущественно посредством электронной почты.

E - mail рассылка позволит организаторам научного мероприятия наладить персонализированное взаимодействие с участниками, вовремя информировать их о важных событиях и повысить лояльность аудитории. Грамотно составленный план e - mail рассылки может помочь в организации научного мероприятия и значительно увеличить эффективность его сайта.

Виды e - mail рассылки, которые могут быть использованы организаторами научных мероприятий представлены на рисунке 1.

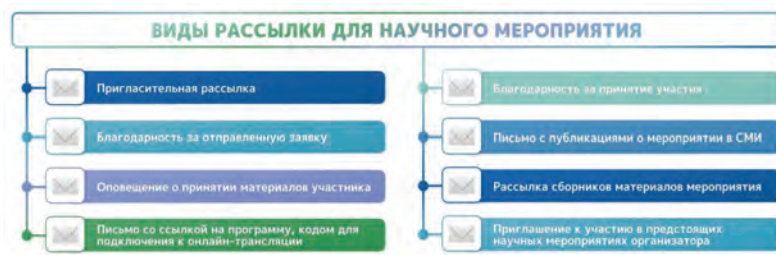


Рис. 1. Виды e - mail рассылки участникам научных мероприятий

Предложенные автором *виды e - mail рассылки для научных мероприятий* выполняют следующие функции в процессе их информационного сопровождения и организации:

1. *Пригласительная рассылка*. Цель: привлечь потенциальных участников к принятию участия в мероприятии. Пригласительное письмо является первым звеном в цепочке коммуникации организаторов научных мероприятий с аудиторией. Оно должно не только информировать о предстоящем научном мероприятии, но и вызывает интерес к участию. В

данном письме важно кратко представить основную информацию: даты, темы, известных спикеров и уникальные преимущества мероприятия;

2. *Письмо с благодарностью за отправление заявки на участие в научном мероприятии.* Такие письма предлагается отправлять как старым участникам конференции, так и новым. В письмах новым участникам важно подчеркнуть, что организаторы ценят, что они примут участие в их научном мероприятии, а в письмах старым участникам необходимо сделать акцент на том, что они ценят долгосрочное сотрудничество и верность участников. Это помогает создать более прочную связь с аудиторией. Письмо с благодарностью позволяет укрепить лояльность старых и новых участников к научному мероприятию. В случае с новыми участниками такое письмо также создает положительное первое впечатление. В случае же со старыми участниками письмо мотивирует к дальнейшему участию;

3. *Письмо с оповещением о принятии материалов для публикации.* Цель: поддерживать участников в курсе процесса организации научного мероприятия, создать ощущение прозрачности. Такое письмо информирует автора о том, что его работа принята для публикации, и напоминает, что его исследование будет представлено широкой научной аудиторией;

4. *Письмо с программой мероприятия и кодом для подключения к онлайн - трансляции.* Цель: информировать участников о программе мероприятия и обеспечить их всеми необходимыми данными для подключения. Это письмо является ключевым для успешного проведения мероприятия, интегрированного в онлайн - среду. Оно должно содержать ссылку на подробную программу научного мероприятия на сайте и код доступа к онлайн - трансляции;

5. *Письмо с благодарностью за участие.* Цель: повысить лояльность участников и создать положительные впечатления от участия в научном мероприятии. Письма с благодарностью, отправленные участникам после проведения научного мероприятия, позволяют увеличить вероятность их участия в будущих событиях организаторов;

6. *Рассылка публикаций о научном мероприятии в СМИ.* Цель: увеличить престижность мероприятия в глазах участников, информировать их о широкой общественной поддержке и медиа - освещении;

7. *Рассылка сборника материалов научного мероприятия.* Цель: оповестить участников о публикации сборника материалов, предоставить участникам доступ к научным материалам, напомнить о ценности участия;

8. *Письмо - приглашение на следующие мероприятия организатора.* Цель: стимулировать участников к повторному участию, создать долгосрочные связи с аудиторией.

Организаторы научных мероприятий также могут осуществлять e - mail рассылку спонсорам. Взаимодействие со спонсорами – одно из условий успешной организации научных мероприятий. Спонсоры осуществляют финансовую поддержку научных мероприятий, а также способствуют расширению их аудитории, увеличению значимости и улучшению репутации. Осуществление e - mail рассылки спонсорам способствует укреплению партнерских отношений. Виды рассылки для спонсоров представлены на рисунке 2.

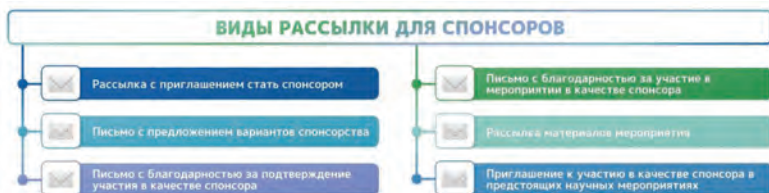


Рис. 2. Виды e - mail рассылки спонсорам научного мероприятия

Данные виды e - mail рассылки спонсорам выполняют следующие функции:

1. *Рассылка с приглашением стать спонсором.* Цель: привлечь внимание потенциальных спонсоров, вызвать интерес к установлению партнерских связей. В письме с приглашением стать спонсором важно акцентировать внимание на уникальных возможностях, которые спонсоры получают при поддержке научного мероприятия. Важно подчеркнуть значимость мероприятия, сделать акцент на том, кто является его аудиторией, и обратить внимание на те выгоды, которые могут быть интересны спонсору;

2. *Письмо с предложением вариантов спонсорства.* Цель: предложить спонсорам варианты интеграции в научное мероприятие. После того, как потенциальный спонсор проявил интерес к мероприятию, важно предложить разнообразные варианты спонсорства, чтобы он мог выбрать наиболее предпочтительный для себя формат взаимодействия с учетом их целей и бюджета;

3. *Письмо с благодарностью за подтверждение участия в качестве спонсора.* Когда спонсор подтвердил свое участие в мероприятии, необходимо выразить благодарность и обозначить, что организаторам ценны партнерские отношения со спонсором;

4. *Письмо с благодарностью за участие в мероприятии в качестве спонсора.* После окончания научного мероприятия необходимо поблагодарить спонсоров за их вклад в успех мероприятия. В такое письмо могут быть включены краткие итоги мероприятия, статистические данные. Письмо позволит повысить лояльность спонсоров и создать положительное впечатление от партнерства с научным мероприятием. Это в свою очередь может увеличить вероятность их участия в будущих событиях организаторов, способствует установлению долгосрочных партнерских отношений;

5. *Рассылка материалов мероприятия.* Цель: предоставить спонсорам доступ к материалам и результатам научного мероприятия, продемонстрировать, как спонсор был интегрирован в материалы научного мероприятия. Это поможет партнерам оценить масштабы мероприятия и результаты их спонсорства;

6. *Приглашение к участию в качестве спонсора в предстоящих научных мероприятиях.* Цель: привлечь спонсоров к участию в предстоящих мероприятиях и закрепить партнерские отношения. В данном письме могут быть указаны ориентировочные даты планируемых мероприятий и предложены эксклюзивные возможности интеграции в научное мероприятие для партнеров.

E - mail рассылка спонсорам научного мероприятия не только упрощает процесс коммуникации, но и значительно улучшает качество партнерских отношений. Каждое из видов e - mail рассылки помогает укрепить лояльность спонсоров, мотивировать на дальнейшее сотрудничество.

Е - mail рассылка – это эффективный инструмент, позволяющий улучшить качество организации научных мероприятий и повысить их эффективность. Е - mail рассылка, осуществляемая по качественно разработанному плану, позволяет вовремя информировать, поддерживать интерес и строить долгосрочные отношения с целевой аудиторией научных мероприятий, что особенно важно для организации успешных научных событий.

#### **Список использованной литературы:**

1. Белозерова Л. Е - mail рассылки как элемент маркетинговой стратегии предприятия: роль, особенности и эффективность // Современные инновации. – 2021. – №. 1 (39). – С. 23 - 25.

2. Кисель, Е. И. Сайт как мотивация молодых исследователей к участию в научных мероприятиях / Е. И. Кисель, А. В. Назарук // Наука и общество в условиях новых вызовов: материалы Междунар. науч. - практ. конф. (г. Минск, 26 - 27 сентября 2024 г.) / редкол.: Н. Л. Мысливец (гл. ред.) [и др.]; Нац. акад. наук Беларуси, Ин - т социологии. – Минск: Альфа - книга, 2024. – 245 - 248 с.

3. Назарук, А.В. Подходы к формированию контента сайта научного мероприятия в учреждениях высшего образования // МОДЕРНИЗАЦИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: сборник статей Международной научно - практической конференции (07 октября 2024 г, г. Таганрог). - Уфа: OMEGA SCIENCE, 2024. – С. 60 - 65.

© Назарук А.В., 2024

**УДК 338.4; 659.11**

**Скифская А. Л.**

канд. соц. наук, доцент

Тюменский индустриальный университет

**Баикина Ю. О.**

канд. соц. наук, доцент

Тюменский индустриальный университет

г. Тюмень, РФ

## **ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС: ПРОДВИЖЕНИЕ, АНАЛИТИКА И КОНТРОЛЬ**

### **Аннотация**

В статье рассматриваются особенности деятельности предприятия сферы гостиничной индустрии; определяются основные направления продвижения и рекламы, формулируются актуальные направления на данный момент; выделяются достоинства и недостатки тех или иных видов продвижения; обосновывается актуальность аналитики, ведения учета и контроля по направлениям рекламной деятельности и оценке эффективности.

### **Ключевые слова**

Гостиничный комплекс, реклама, продвижение, аналитические исследования, социологические исследования, финансовый контроль, маркетинг, реклама, аудит