

Карпук П. С., Совпель К. А., студентки 4 курса
Научный руководитель: **Зазерская В. В.**, к. э. н., доцент
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь
polinakarpuk00@gmail.com

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

На сегодняшний день туризм является одной из крупнейших мировых отраслей и обладающий самыми высокими показателями темпа роста. Занимая важную роль в социально-экономическом и политическом развитии стран, предлагает новые возможности для трудоустройства, способствует созданию широкой осведомленности о разнообразии культур и образах жизни.

На протяжении последнего десятилетия сеть Интернет стремительно развивалась: разрабатывалось программное обеспечение, совершенствовались линии связи, увеличились пропускные способности. Число пользователей сети на начало 2021 года оценивается примерно в 4,66 млрд чел, что на 316 млн (7,3 %) больше, чем в 2020 году [1].

Сеть трансформировалась в глобальную безграничную информационную систему и стала основным двигателем прогресса в современном бизнесе. Существуют следующие наиболее эффективные инструменты продвижения туристских услуг:

1. Контекстная реклама.

Она представляет собой отображение рекламы в поисковых системах по набору ключевых слов или максимально привязанную к содержанию просматриваемой страницы. Например, погода в Испании – туры в Мадрид, авиабилеты и т. п. Пользователя часто тянет кликнуть по ссылке и изучить информацию о товаре или услуге, а иногда и приобрести. Для того чтобы добиться такого эффекта, нужна серьезная организация контекстной рекламной кампании.

Существует несколько платформ для размещения контекстной рекламы, но наиболее популярными являются Яндекс.Директ и Google AdWords. Преимущество первой состоит в наиболее подходящей для начинающей туристической фирмы площадке для размещения рекламы (несложные настройки рекламных объявлений). Google AdWords направлен на более опытных пользователей (настройки и функциональные возможности требуют глубоких знаний продукта). Стоимость контекстной рекламы рассчитывается за один клик, т.е. переход на сайт рекламодателя. В результате поиска размещается одновременно несколько объявлений, их ранжирование происходит по принципу аукциона – выше стоит тот владелец, кто заплатит больше. Рекламное объявление по ключевому запросу будет показываться до тех пор, пока оно оплачено.

Важным фактором успешной контекстной рекламы является место показа. Самое эффективное размещение – область поисковой выдачи (концентрация 90 % трафика).

Основное преимущество контекстной рекламы заключается в возможности таргетирования. Таргетинг представляет собой механизм, позволяющий выделить из широкой аудитории целевую, которая удовлетворяет заданным критериям. Существуют следующие разновидности таргетинга:

- социально-демографический;
- тематический;
- географический;
- временной;
- поведенческий.

Наиболее востребован – поведенческий таргетинг, позволяющий показывать рекламу с учетом индивидуальных интересов пользователей на сайтах (рекламная система анализирует данные о поисковых запросах, просмотренных страницах с IP-адреса пользователя и на основе анализа показывает рекламу). Правильно настроенный таргетинг повышает лояльность клиентов, увеличивает и более рационально расходует рекламный бюджет за счет адресности продаж.

2. Медийная реклама.

Медийная реклама – это рекламный продукт, ориентированный на зрелищное восприятие, привлечение внимания аудитории с помощью изображений, видео, аудио. Основные инструменты такой рекламы – тизеры (текстографические блоки) и Интернет-баннеры.

Баннер представляет собой статическое или динамическое изображение рекламного характера, представляющая собой ссылку на сайт-первоисточник информации. Такие технологии, как Flash и Java позволяют создавать рекламные баннеры с различными анимационными эффектами и звуковым сопровождением, что повышает их запоминаемость как рекламного носителя. Эффективность баннерной рекламы туристического предприятия зависит от следующих факторов:

- статичность (ключевая информация на баннере должна отображаться постоянно);
- конкретизация информации;
- простота исполнения (переизбыток информации, многообразие цветов и эффектов отталкивает или нервирует потребителей);
- контекстность (соответствие баннера разделу или области размещения).

Эффективность баннерной и тизерной рекламы турфирмы всецело зависит от правильности выбора интернет-площадки.

3. SMM.

Social Media Marketing (SMM) – это комплекс процедур по использованию социальных медиа для продвижения компаний и решения бизнес-задач. Продвижение в социальных сетях позволяет частично воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где данная аудитория в наибольшей мере представлена, подходящие способы для коммуникации с ней, при этом в меньшей степени затрагивая незаинтересованных пользователей.

Основной упор в SMM делается на создании контента, который пользователи будут распространять через соцсети самостоятельно (без участия организатора). Социальные медиа позволяют реализовать следующие задачи:

- коммуникация с целевой группой;
- рекламная площадка;

- площадка для проведения исследований (конкурентов, предпочтений целевой аудитории);

- площадка для распространения информации.

Существуют несколько наиболее распространенных социальных сетей по всему миру, благодаря которым потребители имеют возможность делиться своими впечатлениями и опытом (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика основных социальных сетей

Социальная сеть	Аудитория		Характеристика
	Возрастная группа, лет	Процент пользователей	
1	2	3	4
Instagram	13–17	7,3%	Наиболее популярный ресурс, отличающийся эмоциональностью, красочностью и акцентом на жизнь человека.
	18–24	29,8%	
	25–34	33%	
	35–44	16%	
	45–64	11,9%	
	65+	2,1%	
Facebook	13–17	0,5 %	Считается интеллектуальным ресурсом, так как акцент производится на дискуссиях
	18–24	6,19 %	
	25–34	35,5 %	
	35–44	32,1 %	
	45–54	16,8 %	
	55+	9,3 %	
Twitter	12–17	2,9 %	Система микроблогинга, с помощью которой пользователи публикуют короткие текстовые заметки: делятся новостями и событиями, обмениваются сообщениями
	18–24	13,7 %	
	25–34	18,8 %	
	35–65	63 %	
	66+	1,6 %	
ВКонтакте	12–24	57,2 %	Популярная соцсеть среди молодежи, присутствует некая безликость, ввиду обилия репостов
	25–34	20,98 %	
	35–44	11,8 %	
	45–54	7,15 %	
	55+	2,87 %	
Pinterest	13–17	1,2 %	Приложение позиционирует себя визуальной поисковой платформой. Ее лента состоит из множества пинов, объединенных ключевыми словами и темой
	18–23	13,5 %	
	24–54	85 %	
	55+	0,3 %	
Одноклассники	12–17	1,5 %	Данная соцсеть является наиболее используемой русскоязычной аудиторией, как правило, это представители более возрастного поколения
	18–24	13,1 %	
	25–34	18,2 %	
	35–44	29 %	
	45–54	24,8 %	
	55+	13,4 %	

Кроме того, существуют информационные и исследовательские рейтинги по таким направлениям, как качество обслуживания в отелях и ресторанах, экологическим и социальным условиям, формирующие представление о той или иной организации. Ряд отелей (например, Marriott Hotels and Resorts, Ritz Carlton Hotels) укрепили имидж своего бренда и напрямую общаются с

клиентами, размещая ссылки на пресс-релизы и продвигая новые услуги через Twitter.

Высокая популярность соцсетей дало толчок развитию SMM-маркетинга, превратив его в одну из наиболее востребованных отраслей интернет-маркетинга. Акцент социальных сетей со временем сместился от скрытых технологий к открытой работе с аудиторией.

4. YouTube.

Видеореклама – одно из наиболее распространенных и популярных направлений Интернет-рекламы. В наибольшей степени распространенным видом видеорекламы является телевизионная реклама, тем не менее крупные туристические компании прибегают не только к рекламе на телевидении, но и к созданию собственных каналов на популярных видеоресурсах, таких как YouTube (вторая по посещаемости платформа в мире).

YouTube – это видеохостинг, предоставляющий возможность пользователям услуги хранения и показа видео. Эффективность рекламы чаще всего определяется количеством просмотров самого видео, отображающееся в статистике ролика. Современные технологии дают возможность подробно исследовать поведение подписчиков канала посредством оценки вовлеченности аудитории и количества эффективных просмотров. Показатель вовлеченности равен процентному соотношению количества активности пользователя (комментарии, сохранения и т. д.) к количеству просмотров [2].

Высокая степень визуализации и интерактивности информации являются главными критериями эффективного развития и внедрения видеорекламы в деятельность туристических предприятий. Разработка видеопрезентаций, демонстрационных рекламных роликов, вебинаров и обучающих фильмов позволяет обеспечить высокие показатели вовлеченности интернет-аудитории в информационное обеспечение деятельности туристической фирмы.

5. Сайт компании.

Под сайтом понимается некоторый, логически обобщенный набор информационных данных, организованный в странички, связанные между собой навигацией. На сайте размещается информация для потребителей и партнеров, объявления о вакансиях, событиях компании и прочее. Веб-сайт является не только визиткой туристической компании, но и маркетинговым инструментом, позволяющим выяснять интересы целевой аудитории и укреплять имидж фирмы.

Все общедоступные сайты в совокупности составляют всемирную паутину, в то время как частные веб-сайты (для сотрудников) являются частью интрасети. Чтобы определить потребности и предпочтения своих клиентов, туристические предприятия проводят онлайн-голосования. Помимо выяснения мнения по заданному вопросу, такие голосования помогают собирать необходимую информацию для создания профиля клиента. Большинство туристских фирм используют почтовую рассылку: электронные письма отправляются как клиентам, так и всем желающим, осуществившим подписку через веб-сайты компаний. Рассылка выполняется регулярно и содержит новости, информацию о новых туристских услугах, акциях, горящих путевках и т. д.

На сегодняшний день рассмотренные инструменты являются наиболее актуальными. Каждый из них имеет свою особенность и формирование

эффективного плана продвижения по выбранному направлению способно обеспечить развитие отрасли в интернет-среде. В любом случае туристические компании должны вести непрерывный поиск новых методов продвижения своих услуг, а Интернет открывает для этого множество возможностей.

Список использованных источников

1. Digital 2021: Актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by>. – Дата доступа: 28.09.2021.
2. Инструменты продвижения туристского продукта в интернет-среде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://earchive.tpu.ru>. – Дата доступа: 27.09.2021.

Козловская И. А., студентка 3 курса

УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь
iulianik8@mail.ru

Носко Н. В., ст. преподаватель

УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь
xana1998@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ КАК СПОСОБА ПРИБРЕТЕНИЯ ЖИЛЬЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Одной из наиболее актуальных проблем экономики Беларуси на современном этапе остается удовлетворение жилищных потребностей населения. Реализация государственной жилищной политики предполагает стимулирование развития жилищного строительства, которое является одним из важнейших секторов белорусской экономики. Динамика жилищного строительства обеспечивается притоком жилищных инвестиций. Существующие финансовые инструменты в жилищной сфере не обеспечивают необходимых для роста жилищного строительства объемов инвестиций, что связано с ограниченностью бюджетного финансирования и низким уровнем доступности жилья для некоторых категорий граждан.

Практически в каждой стране для обеспечения социальной стабильности общества особое внимание уделяется жилищной сфере. Стратегической задачей ее функционирования является создание условий для устойчивого и эффективного оборота жилищного фонда, когда максимально полно удовлетворяются потребности населения в жилье, поддерживаются и совершенствуются стандарты качества его строительства и эксплуатации. Беларусь в этом плане не исключение. Однако в настоящее время для нашей страны также актуален вопрос рационального использования средств на эти цели. Стоит проблема повышения окупаемости бюджетных вложений и поиска внебюджетных источников финансирования возведения жилых зданий, что нашло отражение в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Бела-