

Классифицировать все виды программ, имеющих отношение как к интернет-маркетингу, так и к классическому маркетингу достаточно сложно. Под маркетинговым программным обеспечением сегодня понимаются следующие три группы программ:

- Специализированные программные продукты, предназначенные исключительно для специалистов в области маркетинга.
- Программные продукты, решающие помимо маркетинговых и другие аналитические задачи.
- Программные продукты, web-приложения или интернет-сервисы, работающие через web-браузер, или специальные приложения, устанавливаемые на смартфоны, необходимые в основном для работы интернет-маркетологов.

Яркими примерами последней группы являются следующие программы:

- BuzzSumo – сервис, который пригодится всем SMM специалистам, помогает узнать какие посты набирают больше всего лайков. Интернет-маркетолог просто вводит в поисковый запрос, то что его интересует, и просматриваете самые популярные варианты постов на эту тематику. Есть возможность получать на почту сообщения о том, что ваш бренд или компания были упомянуты на том или ином ресурсе, ежедневно отслеживать действия конкурентов, определяет, какой тип контента в вашей области наиболее популярен.
- Streak – сервис превращает обычный почтовый ящик Gmail в систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Интернет-маркетолог, делающий еженедельную рассылку своим клиентам может видеть кто, когда и где открыл его письмо.
- Semrush – это сервис для отслеживания действий конкурентов по поисковому трафику, ключевым словам, рекламе AdWords. Semrush отслеживает действия ваших конкурентов в ТОП-20 Google и в контекстной рекламе. Все данные заносятся в таблицу статистики, которая сохраняется на протяжении месяца. В русской базе программы (поиск по google.ru) находится 6 миллионов ключевых слов и 2 366 143 домена.
- PromoRepublic – это сервис дает возможность полностью автоматизировать процесс продвижения в Facebook, «ВКонтакте» и Twitter.
- Mixpanel – система аналитики. Система находится в топе в европейских странах и ценится тем, что главным образом нацелена на пользователя, а не на отслеживание большого количества непонятных цифр. Есть функционал воронок, в отличие от других аналитических систем.
- Popsters – это система аналитики. Главное отличие от Google Analytics и Yandex.Metrika, то, что её нужно полностью настраивать, так как сама она не собирает никаких данных. Система находится в топе в европейских странах и ценится тем, что главным образом нацелена на пользователя, а не на отслеживание большого количества непонятных цифр. Есть функционал воронок, в отличие от других аналитических систем.
- Involver AMP – позволяет получить нужные сведения о группах в социальных сетях, интересующимися вашим брендом.
- Marketissimo – бесплатное приложение, которое помогает выбрать правильную стратегию в сети).

И в завершении описания списка топовых приложений можно так же отметить такое web-приложение как Social Engage. Используя его любой интернет-маркетолог будет иметь возможность получить о человеке любую информацию: пол, возраст, место жительства и его хобби. А, используя приложение Hootsuite, можно получить возможность управлять страницами из социальных сетей, создавать рассылки и публикации в интернете, а также анализировать деятельность своей компании.

Список использованных источников:

1. Революционные гаджеты - смартфоны помогают нам с помощью приложений, оказывают помощь в разных сферах деятельности. [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа:
2. 10 сервисов продуктивности для интернет-маркетолога. [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://rb.ru/list/dlya-marketologa/>

ОГРАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛЬНОГО БИЗНЕСА И ЕГО ПОДДЕРЖКА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Дрозд В.В.

Поттосина С.А. – к.ф.-м.н., доцент

Отдельный бизнес – один из самых перспективных видов бизнеса. Туристическую индустрию относят к ряду отраслей экономики, которые будут определять международное экономическое развитие в нынешнем столетии. По данным Всемирной туристической организации [1] на долю туризма приходится около 11% мирового валового продукта, до 30% торговли и почти 10% мировых капиталовложений. Число рабочих мест в туристической индустрии составляет 192 млн. человек или 8% от общих показателей занятости в мире. Начиная с 1998 года туризм вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг, составив 7,9% от мирового объема торговли товарами и услугами.

Проблемы отельной отрасли Беларуси лишь недавно удостоились внимания общественности и государственных структур. К сожалению, этот сегмент экономики, который является атрибутом имиджа любой страны, на сегодняшний день оставляет желать лучшего. Сегодня на тысячу жителей в столице всего 4 гостиничных места.

Этого явно недостаточно, ведь только в предыдущем году нашу государство посетило около 200 тысяч человек. Специалисты из различных заинтересованных организаций и управлений также задались вопросом: каких гостиниц надо строить больше – бизнес или эконом класса, ведь гостиницы должны приносить пользу не только посетителям, но и экономике страны.

Фактическая численность туристов в год составляет более 7 миллионов человек. К этому количеству стоит добавить 2 миллиона внутренних туристов. Объём оказанных услуг туристам в 2013 году вырос на 60% (в миллионах евро). Экскурсионные услуги и гостиницы занимают лидирующие сектора. На рисунке 2 представлена общая численность туристов по данным Государственного пограничного комитета.



2 – Общая численность туристов

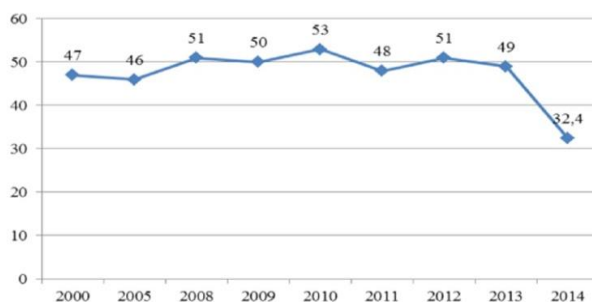
Необходимость в краткосрочном жильё наблюдается у 5 миллионов человек. Гостиницы удовлетворяют только 30% спроса, то есть имеется потенциал для развития. На рисунке 3 показана структура гостиничного рынка в Беларуси.



3 – Структура гостиничного рынка в Беларуси

Подавляющее большинство постояльцев – это жители Беларуси или соседних постсоветских государств, в основном среднего достатка. Качественное предложение одна-, двух- и трёхзвёздочных отелей эконом-класса для наиболее многочисленного сегмента рынка практически отсутствует. Несмотря на это, большинство отелей ориентировано на богатых постояльцев. Эта особенность Белорусского рынка гостиничных услуг является причиной падения спроса на дынные услуги (рис. 4).

Загрузка гостиниц



Стремительное падение. Главная причина – перенасыщение рынка гостиницами с одинаковой концепцией, ориентированных на богатых туристов

4 – Тенденция уменьшения спроса на гостиничные услуги

Отельный бизнес является рынком услуг. Сама по себе услуга неосязема, однако, чувства и впечатления постояльцев от пребывания в гостинице напрямую связаны с прибылью отеля. При разработке маркетинговой политики гостиницы, для увеличения интереса туристов к отелю используются два подхода. Первый - это привлечение клиентов используя манипуляций с ценами на услуги гостиницы. Вторым и очень эффективным подходом по увеличению количества постояльцев является программа по стимуляции потребителей с помощью вознаграждения. Такие программы чаще всего называют программами лояльности.

Целью программы лояльности является сохранение клиентов гостиницы и повышение их доверия к определенному бренду или компании. В отельном бизнесе программы лояльности или «программы постоянного гостя» существуют с начала 1980-х, начиная с момента создания программы IHG Group's Priority Club Rewards. С этого времени, все крупные гостиничные сети начали разрабатывать и внедрять собственные версии программ лояльности.

Эффективность программ лояльности определяется их вкладом в деятельность отеля. Число участников таких программ имеет как качественное, так и количественное значение для гостиницы. Бронирование гостиничных номеров участниками программ лояльности составляет около 46% от общего количества поданных заявок. Таким образом, с программами лояльности связана основная часть бизнеса гостиницы.

Основным преимуществом программ лояльности является возможность собрать информацию о гостях, содержащую различные данные о постояльце. В свою очередь, эти данные позволяют индивидуализировать услуги для конкретных гостей. Обладая данной информацией о своем клиенте, отель или гостиничная сеть создает базы данных, которые используются для эффективной реализации инструментов маркетинга. Кроме того, программы лояльности просто необходимы для поддержания конкурентоспособности в гостиничной индустрии. Следовательно, внедрение программ постоянного гостя — это не отличительная черта, а способность конкурировать.

Список использованных источников:

- [1] - United Nations World Tourism Organization; UNWTO
- [2] Воронцова М. Г. Гостиничный бизнес: теория и практика. — СПб.: СПбГУКИ, 2014. — 168 с. — ISBN 978-5-94708-194-7.
- [3] Чернышев А. В. Гостиничная индустрия: проблемы теории и практики технологии управления. — М.: ООО «Агентство рекламы «Товарищ», 2000. — 256 с. — ISBN 5-9251-0002-6.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА РИЭЛТОРСКИХ ФИРМ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Белова Е.В.

Поттосина С.А. – к. физ.-мат. наук, доцент

Агентства недвижимости завоевывают все большую популярность среди тех, кто решил купить, продать или выгодно обменять свою жилплощадь. Происходит это по ряду достаточно веских причин.

Во-первых, постоянно растет число афер в области недвижимости, и люди, не желающие рисковать большими денежными суммами, обращаются за помощью проверенным агентствам. Во-вторых, сегодня существует достаточно сложных моментов, связанных с операциями с недвижимостью, чтобы потребителю было предельно непросто разобраться в них самостоятельно. И в этом случае не обойтись без помощи профессионалов. Фактически, агентство берет на себя все клиентские проблемы по поиску предложения о продаже или запроса на покупку квартиры, занимается юридическим сопровождением сделки, обеспечивает страховку. Как видно, это не самый простой комплекс вопросов, которые каждый человек способен решить самостоятельно. На сбор всех документов уходит много времени, а самостоятельный поиск партнера по сделке часто может обернуться мошенничеством.

Оплата потребителями риэлтерских услуг осуществляется по тарифам (ставкам) на риэлтерские услуги, в том числе на риэлтерские услуги по содействию при заключении, исполнении, прекращении договоров купли-продажи объектов недвижимости, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 14 марта 2008 года № 386 (в ред. постановлений Совмина от 20.07.2009 N 957, от 28.02.2011 N 243, от 21.06.2011 N 812, от 18.04.2012 N 367). Стоимость каждой отдельной услуги связана с размером действующей базовой величины в указанный период. Например, в перечне тарифов, утвержденным постановлением, одна из услуг стоит 10 базовых величин. Соответственно сумма, которую надо будет оплатить на 01.09.2016г., - 210 деноминированных белорусских рублей (с 01.01.2016 базовая величина равна 210 000 белорусских рублей в соответствии с постановлением Совмина от 18.12.2015 №1059). Меняется базовая величина – меняется сумма оплаты.

Нельзя не сказать, что размер риэлтерской услуги для продавца и покупателя объекта недвижимости формируется принципиально по-разному. Для продавца ключевым является процент от стоимости объекта недвижимости, которая будет указана в договоре купли-продажи. Система расчётов в данном случае должна быть одинаковой у всех риэлтерских компаний, потому что она также в жёсткой форме ре-