

**О.А. Маслова, Е.В. Важник, А.Н. Ливертковская**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент*

## **ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ОБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Сфера общественного питания играет все большую роль в жизни современного общества. Уровень ее развития зависит от уровня экономического развития общества.

Значение информационно-коммуникационных технологий для развития сферы услуг трудно переоценить. Они повышают эффективность и конкурентоспособность практически любого бизнеса, предприятий общественного питания в частности. Предприятия общественного питания представляют собой объекты хозяйственной деятельности, предназначенные для изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупок товаров как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг, в том числе по организации досуга потребителей [1].

Используя интернет, предприятия общественного питания имеют больше возможностей для практической реализации маркетинговых мероприятий, они получают механизм предоставления ежедневных маркетинговых услуг в любое время и в любом месте. При традиционных технологиях маркетингового продвижения очень трудно оценить его эффективность. Например, после раздачи листовок трудно установить, сколько людей отреагировало на них в необходимой коммуникатору форме. Если же мы проводим кампанию интернет-маркетинга, то через программное обеспечение можно делать оперативный анализ результативности ее реализации, также можно делать подробный анализ и оценку эффективности интернет-рекламы, онлайн-акций и других инструментов маркетинговых коммуникаций, что позволит вносить необходимые корректировки в процесс маркетинговой коммуникационной деятельности [1].

Важнейшим рекламным средством в Интернете любого предприятия общественного питания является его веб-сайт [2].

Наиболее перспективные виды рекламы в Интернете:

- 1) использование технологий по продвижению сайта в поисковиках [3];
- 2) использование контекстной рекламы;
- 3) также включение в число различных видов Интернет-рекламы директмейлинга, который является не совсем рекламной технологией, а скорее технологией продвижения товаров, несущей в себе и рекламные функции;

- 4) вирусная реклама;
- 5) интерактивные приложения и интерактивная коммуникация.

На данный момент существуют digital-агентства, которые готовы предоставлять комплексные услуги по разработке и внедрению интернет-рекламы [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что существуют разнообразные виды рекламы в Интернете, однако не все они являются перспективными.

### **Источники**

1. Отраслевая информационная сеть [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.chyxx.com/industry/201507/326203.html>. — Дата доступа: 28.11.2018.

2. Сычева, В.О. Интернет маркетинг в деятельности предприятий общественного питания / В.О. Сычева, Т.В. Черевичко // Науч.-метод. электрон. журн. «Концепт». — 2016. — № 12. — С. 2–14.

3. Успенский, И.В. Интернет как инструмент маркетинга / И.В. Успенский. — СПб. : БХВ, 2014. — 318 с.

4. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. — СПб. : СПбГУЭиФ, 2012. — 320 с.

**Д.И. Можейко, Д.В. Савченко**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — И.В. Уриш, канд. экон. наук, доцент*

## **РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ**

Туризм является важным источником повышения благосостояния государства. Его можно рассматривать как систему, предоставляющую все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями данной страны и ее народа, и дающую доход государству.

Развитие въездного туризма в стране способствует увеличению местных доходов, созданию новых рабочих мест и соответствующей инфраструктуры, активизации деятельности народных промыслов, а значит — повышению уровня жизни населения.

Проблемным аспектом в исследуемой теме можно выявить то, что туристический продукт, предлагаемый отечественными туроператорами, недостаточно разнообразен по спектру предлагаемых услуг, не дифференцирован по целевой аудитории, а также не соответствует международному уровню сервиса. Программы белорусских туроператоров, рассчитанные на прием иностранных туристов, во многом дублируют друг друга с незначительными изменениями маршрутов или средств размещения.