

офис, вот уже на протяжении двух лет «Ок16» стала привлекательным культурным местом и полностью сохранила и даже улучшила облик индустриального прошлого. Интересен тот факт, что на улице Октябрьской проводились съемки художественного фильма «Стиляги» (улица играла роль заводской Москвы).

В итоге следует отметить, что банки — это одни из немногих организаций, которые обладают достаточными финансовыми средствами, чтобы сохранять достижения и способствовать развитию культуры Беларуси. Белгазпромбанк достиг значительных результатов в этом направлении, он может служить отличным примером для других финансовых организаций. Деятельность Белгазпромбанка выходит за рамки обычного получения прибыли и служит поддержанию и развитию национального самосознания и белорусской культуры в целом.

Источники

1. Корпоративная коллекция Белгазпромбанка [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративная_коллекция_Белгазпромбанка/. — Дата доступа: 18.05.2019.
2. Белгазпромбанк продолжит проекты по возвращению культурного наследия Беларуси [Электронный ресурс] // БЕЛТА. — Режим доступа: <https://www.belta.by/culture/view/belgazprombank-prodolzhit-proekty-po-vozvrascheniju-kulturnogo-nasledija-belarusi-67787-2013>. — Дата доступа: 17.05.2019.
3. Белгазпромбанк признан «Меценатом культуры Беларуси» по итогам 2018 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт ОАО «Белгазпромбанк». — Режим доступа: https://belgazprombank.by/about/press_centr/novosti_banka/2019/belgazprombank-priznan-metsenatom-kultury-belarusi-po-itogam-2018-goda/. — Дата доступа: 17.05.2019.
4. Официальный сайт проекта «Арт-Беларусь» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://artbelarus.by>. — Дата доступа: 26.03.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

Т. Н. Муштенко

Научный руководитель — кандидат экономических наук О. В. Ежель

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «РЕНЕССАНС МИНСК ОТЕЛЬ»)

В работе выявлены и рассмотрены возможности эффективного использования сети Интернет как инструмента продвижения предприятий индустрии гостеприимства и их услуг. Предложены и обоснованы мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций на примере гостиницы «Ренессанс Минск Отель».

За последнее десятилетие Интернет превратился в один из самых эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций во всех сферах, в том числе и в туристической индустрии. Интернет-маркетинг («комплекс методов и приемов продвижения товаров и услуг, а также привлечения и удержания клиентов в сети Интернет» [1, с. 19]), обладая определенными преимуществами (персонализация, таргетинг, работа 24/7 и мгновенная реакция потребителей) и предлагая большое количество каналов привлечения, позволяет компаниям завоевывать доверие клиентов и привлекать новых покупателей быстрее и качественнее, чем традиционный маркетинг.

В Республике Беларусь доля расходов на интернет-рекламу по итогам 2018 г. достигла 34,7 % и составила 39 млн евро [2]. Это говорит о необходимости применения предприятиями индустрии гостеприимства инструментов интернет-маркетинга, которые смогут обеспечить конкурентные преимущества, стабильное положение на мировом рынке и расширение границ их деятельности.

«Ренессанс Минск Отель» — гостиница формата full-service мирового бренда Marriott International, которая в течение 5 лет успешно осуществляет экономическую деятельность, имеет стабильный ежегодный прирост загрузки и доход от основной (продажа номерного фонда и услуг общественного питания) и дополнительной деятельности (услуги спа-центра, фитнес-клуба). Во многом этому способствуют маркетинговые коммуникации гостиницы.

«Ренессанс Минск Отель» продвигает комплексный подход в разработке маркетинговой стратегии, использует как традиционные, так и современные инструменты коммуникаций, направленные на различные категории потенциальных и уже существующих потребителей. Гостиница активно продвигает свои услуги с помощью СМИ (в журналах, на телевидении и радио), сотрудничает со многими рекламными агентствами. Неотъемлемой частью маркетинговой стратегии гостиницы является ее программа лояльности Marriott Bonvoy, с помощью которой она ежегодно привлекает все большее количество гостей. Веб-сайт гостиницы, социальные сети, email-рассылка и реклама на популярных онлайн-порталах помогают предприятию оставаться конкурентоспособным, идти в ногу со временем и всегда быть на связи со своими гостями.

Тем не менее в ходе анализа маркетинговых коммуникаций «Ренессанс Минск Отель» в Интернете были выявлены некоторые слабые стороны в маркетинговой деятельности отеля. Во-первых, веб-сайт гостиницы требует доработки. Поскольку он является частью официального сайта сети гостиниц Marriott, оригинальный язык сайта — английский, что влечет за собой определенные неточности в переводе его на другие языки, включая русский.

Во-вторых, гостиница недостаточно внимания уделяет социальным сетям. Активность пользователей в аккаунтах отеля остается низкой на протяжении долгого периода, что связано в первую очередь с отсутствием проработанного контент-плана, нерегулярностью обновления информации на страницах и дублированием публикаций во всех социальных сетях. Помимо про-

чего, отель концентрирует внимание только на аккаунтах в двух социальных сетях (Instagram и Facebook), в то время как более эффективным будет равная активность во всех аккаунтах, в том числе предоставление пользователям видео-контента на канале YouTube.

В-третьих, нерегулярная онлайн-реклама приводит к низкой посещаемости веб-сайта гостиницы и его положению в поисковой выдаче. Поскольку маркетинговые кампании в Интернете проводятся не на постоянной основе, сайт отеля не пользуется большой популярностью, что влияет на количество и объем прямых продаж, так как пользователи предпочитают бронировать номера через другие сервисы.

С учетом особенностей маркетинговой деятельности отеля можно сделать вывод о резервах и возможностях его эффективного развития и поддержания высокого уровня конкурентоспособности на рынке. Основными мероприятиями, рекомендованными для совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций «Ренессанс Минск Отель» в Интернете, являются следующие:

1) внедрение новой необычной услуги — Instagram-гида. Для реализации данного мероприятия гостинице необходимо нанять фотографа-гида, который сможет не только делать красивые фотографии, но и рассказывать гостям интересные факты о городе или гостинице во время «фото-прогулки», а также разработать несколько вариантов программы и рекламную листовку;

2) модернизация веб-сайта гостиницы. Отелю целесообразно пересмотреть систему перевода контента сайта. Кроме того, следует добавить на сайт более подробную информацию, касающуюся проведения мероприятий в отеле (например, воскресных бранчей) и предоставления дополнительных услуг (СПА-центра, фитнес клуба); например, прайс-листы, время и место проведения;

3) продвижение гостиницы в социальных сетях и создание блога на ее сайте. Наиболее важной задачей является создание контент-плана как минимум на месяц, что поможет разнообразить публикации, сделав их интересными для разных типов подписчиков. Для этого гостинице необходимо нанять SMM-специалиста, который сможет грамотно подобрать контент для соцсетей, а также разработать «пакет контента» — набор готовых к публикации материалов. Результатом тщательной подготовки контента может стать увеличение показателя вовлеченности (от англ. Engagement Rate) в соцсетях;

4) продвижение веб-сайта отеля с помощью контекстной рекламы. Предполагает проведение рекламной кампании в Интернете с помощью таких инструментов, как Яндекс.Директ и Google.Ads;

5) адаптация веб-сайта для мобильных устройств.

Рассчитанный нами ROI — показатель окупаемости инвестиций (учитывались затраты на разработку и внедрение инструментов интернет-маркетинга по четвертому и пятому мероприятиям) составил 3,5 или 350 %. Это говорит об оправданности и эффективности проведения мероприятий,

а также дальнейшего применения и других инструментов в сфере интернет-технологий.

Также отелю стоит уделять внимание продвижению своего мобильного приложения Marriott Bonvoy, в том числе обеспечить наличие русскоязычной версии; размещать рекламу гостиницы в онлайн-журналах и обеспечить качественную email-рассылку для своих гостей.

Таким образом, исходя из положительных результатов экономической деятельности «Ренессанс Минск ОТЕЛЬ», делаем вывод, что маркетинговые коммуникации осуществляются на достаточно высоком уровне. Однако грамотный системный подход к реализации разработанных мероприятий по улучшению маркетинговой деятельности обеспечит рост узнаваемости бренда в Минске в сети Интернет, повышение лояльности со стороны реальных и потенциальных гостей, рост продаж (в том числе через веб-сайт), повышение конкурентоспособности гостиницы на рынке гостиничных услуг. Более того, при ответственном подходе к разработке и реализации рассмотренных мероприятий представится возможность выйти на новый уровень доверия со стороны гостей и эффективного взаимодействия с ними.

Источники

1. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. — 102 с.

2. Итоги и перспективы развития Интернет-рынка Беларуси: доля контекстной рекламы значительно вырастет [Электронный ресурс] // Рейтинг Байнета. — Режим доступа: <https://ratingby.net.by/itogi-i-perspektivy-razvitiya-internet-rynka-belarusi-dolya-kontekstnoy-reklamy-znachitelno-vyrastet/>. — Дата доступа: 07.10.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

А. Д. Некрасов

Научный руководитель — кандидат экономических наук Е. С. Романова

ПОВЫШЕНИЕ ПРИБЫЛИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена прибыли как важнейшему показателю деятельности промышленного предприятия. В рамках статьи рассматривается подход к ее повышению, посредством разработки и реализации комплекса мероприятий, обосновывается их эффективность, свидетельствующая о значимости повышения прибыли как фактора устойчивого развития предприятия и его успешного функционирования в современных условиях.

В современных условиях прибыль является главным критерием эффективности деятельности промышленного предприятия, необходимым услови-