

Уровень качества лечебно-оздоровительной услуги, представляемый конкретной организацией конкретному человеку, по ожиданию и восприятию клиента определялся по формуле (2):

$$УК = И_о - И_р . \quad (2)$$

Таким образом, лечебно-оздоровительная услуга является качественной, если уровень качества, как разрыв между ожиданием и восприятием результата оздоровления человеком, отсутствует или имеет отрицательное значение (качество полученной лечебно-оздоровительной услуги на отдыхе соответствует ожидаемому качеству услуги или превосходит его).

Именно УК (уровень качества) и принимался за реальный уровень качества лечебно-оздоровительной услуги, представляемой организацией, по которому легко провести ранжирование организаций-здравниц и помочь потребителям более прагматично сделать свой выбор при планировании лечебно-оздоровительного тура.

Интегральные индексы ожидаемого и реального качества представляемой услуги, уровня качества организации определились из массива анкет всех отдохнувших туристов за определенный период времени.

Важно понимать, что именно уровень качества лечебно-оздоровительной услуги, представляемой организацией как некий разрыв, когда ожидания потребителей оказались выше, чем оценка реально полученной услуги, и служит ключевым фактором привязки лояльных потребителей к конкретной лечебно-оздоровительной организации.

Потребители оценивают полученные лечебно-оздоровительные услуги не в абсолютном понимании, а относительно своих ожиданий, воспринимая ценность оказанной услуги на основании накопленного опыта. Благоприятный или неблагоприятный опыт потребителей, а также их положительные и отрицательные эмоции могут оказать существенное влияние на воспринимаемое качество обслуживания. В значительной степени оценка будет зависеть от сравнения предшествующего опыта обслуживания клиента в других лечебно-оздоровительных организациях.

## Литература

1 Решетников, Д. Г. Санаторно-курортное хозяйство Беларуси / Д. Г. Решетников, А. Н. Решетникова // Наука и инновации. – 2013. – № 7 – С. 24–28.

2 Ефимов, С. А. Лечебно-оздоровительный, лечебный и оздоровительный туризм: уточняем понятийно-терминологический аппарат / С. А. Ефимов, А. С. Ефимова // Вестник физиотерапии и курортологии. – 2017. – Т. 23. – № 4. – С. 155–160.

3 Об оценке соответствия техническим требованиям и аккредитации органов по оценке соответствия [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь 24 окт. 2016 г., № 437-З // . – 2024. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=W21732456>. – Дата доступа: 20.02.2024.

4 Никулина, Ю. Н. Современные технологии обеспечения и оценки качества услуг в туризме / Ю. Н. Никулина // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Т. 12. – № 7. – С. 1902–1917.

УДК 339.138:004.738.5

*К. С. Романчикова*

## ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Рассматриваются вопросы коммуникаций организаций (предприятий) с потребителями в сети Интернет. Получены результаты: обосновано, что коммуникации*

*с потребителями в сети Интернет играют значимую роль в обеспечении конкурентоспособности; рассмотрены виды интернет-коммуникаций с потребителями; дана характеристика инструментам коммуникаций с потребителями в сети Интернет; подтверждено, что белорусские организации (предприятия) применяют интернет-коммуникации в своей практике; определены направления развития интернет-коммуникаций с потребителями для белорусских организаций (предприятий).*

В настоящее время ключевым аспектом успешного функционирования любой организации (предприятия) является ее конкурентоспособность на рынке. Она достигается благодаря эффективной коммуникационной деятельности, основанной на стратегических целях и задачах организации, ориентированной на целевую аудиторию. В современной мире Интернет стал одним из наиболее эффективных и востребованных каналов сбыта. Согласно отчетам различных организаций, к 2023 году количество пользователей сети достигло 5,16 млрд. чел., что составляет 62,4 % общего населения планеты [1].

Интернет берет на себя роль агрегатора коммуникации. По мнению некоторых исследователей, именно эти потребности дали толчок в развитии коммуникаций посредством сети Интернет [2]. Сегодня Интернет и его инструменты предоставляют возможность реализовывать коммуникации с потенциальными потребителями удаленно, доносить до них требуемую информацию в считанные секунды.

**Коммуникация с потребителями в сети Интернет** – это процесс взаимодействия между компанией и её клиентами, направленный на удовлетворение потребностей клиентов и достижение целей компании [3].

К видам интернет-коммуникаций относятся корпоративный сайт, мобильное приложение, социальные сети и мессенджеры, цифровые СМИ, email-рассылки, видеохостинг, подкасты, устройства и технологии дополненной реальности, интернет-магазин, чат-бот и др.

В современном цифровом обществе, где Интернет играет ключевую роль, потребители все более требуют от компаний высокого качества и персонализированного обслуживания в онлайн-среде. Эффективное использование интернет-коммуникаций позволяет предприятиям оперативно удовлетворять потребности и запросы клиентов, предлагать им актуальные товары и услуги, а также устанавливать долгосрочные взаимовыгодные отношения на основе взаимного доверия.

Необходимость коммуникаций с потребителями в сети Интернет обусловлена следующими факторами:

- инструменты интернет-коммуникаций помогают находить клиентов по геолокации и продвигать организацию на определенной территории;
- интернет-коммуникации персонализируют опыт аудитории;
- интернет-инструменты могут формировать предложения на основе предыдущего опыта, учитывать и прогнозировать интересы пользователей;
- в Интернете можно обращаться к конкретным потенциальным клиентам, которые проявляют интерес к продвигаемым товарам и услугам;
- Интернет предоставляет круглосуточный доступ потребителям к информации о товарах и услугах организации;
- интернет-коммуникации позволяют работать в режиме многозадачности, можно параллельно обрабатывать запросы миллионов клиентов, когда они находятся на сайте компании;
- использование интернет-коммуникаций позволяет сохранять конкурентоспособный уровень сервиса и поддержки клиентов, и др.

В настоящее время ключевым фактором динамичного развития B2B-бизнеса становится выход на глобальные рынки. Проводником на глобальный рынок являются именно Интернет-коммуникации.

Для того, чтобы выстроить полноценную систему коммуникаций промышленной компании, одного только сайта и какого-либо вида рекламы недостаточно. Рассмотрим основные инструменты интернет-коммуникаций, которые могут использовать промышленные организации.

*Поисковая оптимизация* – это комплекс действий по внутренней и внешней оптимизации, направленных на повышение позиций сайта в поисковой выдаче. Направлена на получение трафика из популярных поисковых систем.

*Контекстная реклама* – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент. Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются Яндекс Директ и Google AdWords. Эта реклама – самый эффективный инструмент на B2B-рынках, самый гибко настраиваемый, анализируемый и поддающийся модернизации, но только в связке с настройкой системы веб-аналитики.

*Баннерная реклама* – это графическое изображение, которое транслируется в Интернете на внешних и внутренних площадках. Иногда баннер (изображение) дополняется Call-To Action (СТА) – призывом к действию: например, перейти на сайт, пройти опрос и т. д.

*Отраслевые и прайс-агрегаторы* представляют собой площадки с каталогами товаров от разных поставщиков, примерами которых могут служить Alibaba, eWorldTrade.

*Таргетированная реклама* в социальных сетях позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя.

*E-mail-маркетинг* – рассылки по электронной почте пользователям, давшим добровольное согласие на это. Рассылка – это составляющий элемент e-mail-маркетинга. Благодаря такому инструменту у предприятий есть возможность простимулировать людей к дальнейшим действиям, например, перейти по ссылке на сайт, указанной в письме, приобрести товары, отмеченные в рассылке и др.

*Social media marketing* (далее – SMM) – создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями. В зависимости от типа бизнеса могут быть задействованы сервисы ВКонтакте, Facebook, LinkedIn, X и другие. SMM позволяет построить более тесные связи с клиентами, завоевывать их доверие. Благодаря социальным сетям компания может общаться с клиентами в неформальной обстановке, быстрее понять настроение потребителей путем обратной связи.

Каждый канал имеет свои особенности. Например, поисковое продвижение направлено на долгосрочную перспективу и не сможет дать мгновенный эффект, в отличие от контекстной рекламы. Социальные сети и электронная почта в большей степени нацелены на поддержку отношений между компанией и потребителями.

Ключевым условием, обеспечивающим успешность практического применения вышеперечисленных инструментов коммуникаций в сети Интернет, выступает их согласованность и интегрированность с медиа-целями, маркетинговыми, коммуникационными и бизнес-целями организации на всех уровнях. Белорусские организации все больше осознают важность эффективных Интернет-коммуникаций и активно развивают свои онлайн-стратегии, чтобы быть ближе к своим клиентам и конкурировать на мировом рынке. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2022 году 86,6 % организаций использовали Интернет для взаимодействия с поставщиками и 76,7 % – для взаимодействия с потребителями [4].

Многие промышленные организации стремятся активно использовать интернет-коммуникации для улучшения своего бизнеса. Примеры опыта белорусских организаций в этой области включают:

- создание корпоративных страниц в социальных сетях для информирования клиентов о новинках и акциях;
- организация онлайн-консультаций и чат-поддержки для оперативного решения вопросов клиентов;

– запуск интернет-магазинов и мобильных приложений для удобства покупки продукции;  
– участие в онлайн-мероприятиях, вебинарах и конференциях для продвижения своих продуктов и услуг.

Проведем сравнительный анализ реализации процесса коммуникаций с потребителями в сети Интернет белорусским предприятием ОАО «Гомсельмаш» и его прямыми конкурентами (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ процесса коммуникаций с потребителями в сети Интернет конкурентов ОАО «Гомсельмаш»

Используемые интернет-коммуникации	Гомсельмаш	Ростсельмаш	CLAAS	New Holland	John Deere	Case
<i>Веб-сайт</i>	+	+	+	+	+	+
Конфигуратор стоимости		+			+	
Поиск дилера	+	+	+	+	+	+
Оформление заявки на ремонт		+				
Личный кабинет		+		+	+	
<i>Мобильное приложение</i>		+		+	+	+
<i>Торговые инструменты</i>						
Заказ техники онлайн					+	
Запросить расценки						+
Интернет-магазин (запасных частей)		+		+	+	+
Интернет-магазин брендированных товаров				+	+	+
<i>Подкасты</i>					+	+
<i>Социальные сети</i>						
Facebook	+		+	+	+	+
Twitter	+		+	+	+	+
Telegram	+	+				
YouTube	+		+	+	+	+
Instagram	+		+	+	+	+
Vk	+	+				
OK.ru	+	+				
LinkedIn	+		+		+	+
Xing			+			
<i>Email-рассылка</i>		+		+	+	
<i>Сбор данных о пользовательском опыте клиента</i>					+	

Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что лидером в сфере Интернет-коммуникаций на текущий момент является американская компания John Deere. Предприятие предоставляет своим потребителям и контрагентам разнообразные виды коммуникаций в сети Интернет, которые направлены не только на формирование положительного имиджа организации, а также имеют стратегическую значимость для предприятия (интернет-магазин запасных частей, возможность заказа техники онлайн, мобильные приложения с возможностью мониторинга работы техники).

Таким образом, белорусским предприятиям следует заимствовать опыт своих зарубежных коллег с целью поддержания своей конкурентоспособности посредством использования потенциала инструментов интернет-коммуникаций.

## Литература

1 Статистика интернета и соцсетей на 2023 год [Электронный ресурс] / Портал WEBCANARE. – Режим доступа: <https://www.web-canare.ru>. – Дата доступа: 13.04.2024.

2 Коммуникация с клиентами: лучшие практики / Омниканальная платформа для роста продаж и поддержки клиентов Umnico [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://umnico.com/ru>. – Дата доступа: 13.04.2024.

3 Татаринов, К. А. Особенности интернет-маркетинга на B2B-рынках / К. А. Татаринов // Известия Байкальского государственного университета – 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>. – Дата доступа: 13.04.2024.

4 Использование сети Интернет в организациях [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 13.04.2024.

УДК 004.896

*В. В. Рушелюк*

### **АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ БИЗНЕС-ПЛАНА ПРОЕКТА**

*В статье исследуются возможности применения нейросетей при разработке бизнес-плана проекта. Результаты исследования показывают осуществимость повышения точности и оптимизации процесса создания бизнес-плана с помощью нейросетей для генерации текста, логотипов и изображений. Цель исследования – в подтверждении значимости и перспектив применения нейросетей при создании бизнес-плана проекта.*

Использование нейросетей с каждым днем получает все более широкое распространение. Использование технологий, работающих на основе нейросетей, настолько незаметно проникло в повседневную жизнь человека, что порой люди не могут представить себе возможность существования при отсутствии подобных решений. Это касается очень многих отраслей современной экономики [1].

Для того, чтобы оценить степень значимости применения нейросетей в создании бизнес-плана проекта, необходимо сравнить существующие методы и инструменты создания, а также рассмотреть способы применения нейросетей.

На практике и в теории бизнес-план – это документ, в котором представлено детальное описание компании, сформулированы цели и задачи, определены направления роста бизнеса, а также обоснованы финансовые затраты и просчитаны возможные риски при реализации бизнес-идеи [2, с. 7].

В первую очередь необходимо определить последовательность действий при создании бизнес-плана проекта, а также определить, каким образом возможно осуществить интеграцию нейронных сетей в этот процесс.

Последовательность действий в создании бизнес-плана может выглядеть следующим образом:

– разработка названия, миссии и слогана проекта. При помощи нейросетей для генерации текста легко можно получить множество вариантов. В качестве примера для генерации названия отеля, а также подходящего слогана и миссии (рисунки 1, 2) была использована нейронная сеть ChatGPT-3,5-Turbo [3];