

3. Автоматизация маркетинга.

Технологии автоматизации маркетинга позволяют компаниям более эффективно управлять взаимодействием с клиентами на всех этапах. Например, автоматические email-рассылки или чат-боты помогают поддерживать контакт с клиентом и вести его по воронке продаж.

4. SEO и контекстная реклама.

Оптимизация сайтов для поисковых систем (SEO) и контекстная реклама (например, Google Ads) позволяют привлекать целевую аудиторию на сайт. Это важные инструменты, которые делают компании видимыми в поисковых запросах и повышают их узнаваемость.

Несмотря на множество преимуществ, цифровизация маркетинга сталкивается с рядом вызовов, к которым следует отнести:

1. Конфиденциальность данных.

Сбор большого количества информации о пользователях требует от компаний ответственного подхода к защите персональных данных. Вводимые регламенты (например, GDPR в Европе) ужесточают требования к обработке данных.

2. Быстрая адаптация к изменениям.

Цифровая среда меняется стремительно. Маркетологам приходится постоянно обновлять свои знания и навыки, чтобы оставаться конкурентоспособными.

3. Перенасыщенность информации.

Количество рекламы в цифровом пространстве растет, и пользователи все чаще игнорируют или блокируют рекламные сообщения. Это вынуждает компании искать новые, более креативные подходы к взаимодействию с аудиторией.

В заключение стоит отметить, что цифровизация маркетинга – это не просто тренд, а необходимость для бизнеса, стремящегося сохранить свою конкурентоспособность в условиях быстро меняющейся цифровой экономики. Компании, которые успешно используют цифровые технологии, получают значительное преимущество, ведь они могут не только лучше понимать своих клиентов, но и оперативно реагировать на их потребности, повышая лояльность и увеличивая продажи.

В ближайшие годы цифровизация маркетинга продолжит углубляться, предоставляя бизнесам новые инструменты и возможности для роста.

УДК 656.073

Д. В. Дорошев

doroshev@gsu.by

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Республика Беларусь

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Статья рассматривает влияние активной информатизации на современный бизнес, акцентируя внимание на важности информационных инструментов управления. С увеличением объемов данных, а также количественной и качественной зависимостью специальностей от информационных потоков, становится очевидной необходимость в специализированных устройствах и программах для сбора, обработки и анализа информации. Инструменты управления оказывают значительное влияние на функционирование таких сфер, как маркетинг, финансы, логистика и риск-менеджмент, способствуя принятию обоснованных управленческих решений.

Активная информатизация привела к увеличению количественной и качественной зависимости многих специальностей от разнообразных информационных потоков, включая профессиональные и конъюнктурные знания.

В современном бизнесе информация оказывает значительное влияние на функционирование различных областей, таких как маркетинг, финансы, экономика, логистика, риск-менеджмент, аналитика и PR. Эти сферы активно используют знания и данные для постановки и реализации целей, а также для принятия обоснованных решений.

Производительность руководителей и специалистов, и в целом эффективность бизнеса, напрямую зависит от используемых инструментов.

Разнородная информация играет ключевую роль в управлении бизнесом. Объем данных в настоящее время стал настолько великим, что без специализированных устройств, программ, алгоритмов и методик для сбора, обработки, анализа, хранения и распространения невозможно обойтись.

Инструменты, предназначенные для эффективного взаимодействия с информацией, необходимой для управления бизнесом, можно объединить в категорию «информационных инструментов управления». В данном контексте термин «управление» следует понимать достаточно широко: от ведения управленческого учета и анализа внешней рыночной среды до контроля исполнения принятых решений и внесения изменений в модель бизнес-процессов.

Инструменты для специалистов, работающих в области управления проектами и в целом предприятиями, могут рассматриваться с двух позиций:

– методики работы с информацией, в этом случае инструмент служит методикой, необходимой для управления бизнес-процессами. В зависимости от важности и сложности процедур, а также качества и объема информации, используются методики критериального отбора источников, методов сбора, фильтрации, хранения, обработки, форматирования, структурирования, классификации, комплексного анализа, визуализации и распространения данных. Эти формализованные методики выстраиваются в определенную технологию выполнения задач, обеспечивающую получение и использование управленческой информации. Методика инструмента может быть представлена в виде правил, технологий, инструкций, практик, моделей или формул;

– программные решения. Увеличение объема значимой для бизнеса информации требует реализации эффективных и трудоемких методик в виде программного обеспечения. Эти программы постоянно расширяются как по количеству, так и по функционалу, существенно облегчая работу специалистов [1].

Понятие инструмента управления тесно связано с автоматизацией бизнес-процессов. В обоих случаях речь идет об автоматизированном выполнении определенных функций, что позволяет повысить эффективность труда сотрудников.

Инструменты управления обеспечивают гибкость в использовании и требуют высокой компетентности специалистов, что особенно важно в рамках комплексных автоматизированных систем.

Автоматизация бизнес-процессов представляет собой формирование взаимосвязанного комплекта информационных инструментов управления для всех работников и объектов, участвующих в автоматизируемых процессах. Часто имеющиеся «пробелы» в автоматизации заполняются отдельными инструментами, что позволяет улучшить общую эффективность и согласованность процессов.

Рынок сегодня предлагает множество привлекательных инструментов управления для организации работы как отдельных специалистов, так и команд. Однако важно помнить, что любая программа является лишь практической реализацией информационного инструмента управления. Для эффективного использования программного продукта нужно не только его приобрести или разработать, затем внедрить, но и обучить специалистов эффективной работе с ним.

Чем сложнее инструмент, тем больше времени и ресурсов потребуются на обучение. Нужны не просто исполнители, которые будут выполнять автоматизированные процедуры, но и профессионалы, способные извлекать полезные знания и принимать взвешенные решения. Некоторые инструменты требуют серьезной подготовки и глубокого понимания, что подчеркивает важность комплексного подхода к их внедрению и освоению [2].

Современному бизнесу невозможно обойтись без информационных инструментов управления. Они необходимы для сбора, обработки и анализа разнородной информации, особенно в условиях роста объемов данных, стремящихся к категории “big data”.

Определяют универсальные инструменты управления, к которым часто относят даже офисный пакет из-за его способности решать большой круг задач, и специализированные инструменты управления, позволявшие создать достаточно мощную систему управления предприятием с выходом на построение системы менеджмента качеством. Ярким примером здесь является программный продукт Business Studio от ГК «Современные технологии управления».

Можно определить следующие основные цели использования информационных инструментов управления:

- сокращение издержек и повышение производительности, автоматизация процессов помогает оптимизировать ресурсы и снизить затраты;

- исключение ошибок и упрощение исполняемых процедур, стандартизация процессов и автоматизация снижают вероятность человеческой ошибки и делают процедуры более управляемыми;

- работа со специализированными данными, инструменты управления помогают эффективно обрабатывать и анализировать специфическую информацию, что важно для принятия решений;

- упорядочение знаний и компетенций, таблицы, базы данных и специализированные программы позволяют систематизировать накопленные знания и навыки предприятий, что способствует улучшению общей управляемости и эффективности бизнеса.

Эти аспекты подчеркивают важность выбора и внедрения подходящих информационных инструментов для успешного функционирования современного бизнеса.

В выборе инструмента управления обязательно должны участвовать как предметные специалисты, которые будут непосредственно использовать этот инструмент в своей деятельности, так как инструменты сами по себе ничего не могут сделать, так и ИТ-специалисты, отвечающие за его сопровождение и техническую поддержку. Решающее слово должно основываться на реальных аргументах, полученных в результате оценки характеристик выбранного инструмента.

Внедрение даже небольшого программного инструмента для управления бизнесом может потребовать значительных усилий, сопоставимых или даже превышающих усилия, необходимые для внедрения крупной автоматизированной системы. Поэтому подготовка к внедрению нового инструмента должна начинаться заблаговременно и обычно включает следующие этапы:

- формулирование требований к программному продукту, на этом этапе необходимо четко определить, какие задачи должен решать инструмент и какие функции он должен выполнять;

- изучение бизнес-процессов, причем, очень важно проанализировать все текущие процессы, чтобы понять, как новый инструмент будет интегрироваться в существующую инфраструктуру предприятия;

- анализ задействованных бизнес-объектов, который включает в себя определение, какие данные и ресурсы будут использоваться, кто будет взаимодействовать с инструментом и как это повлияет на общую эффективность работы [3].

Подходя к внедрению программного инструмента управления с точки зрения детального планирования и анализа, можно значительно повысить шансы на успех и минимизировать возможные риски.

Информационные технологии играют ключевую роль в экономике и управлении бизнесом, однако их эффективность зависит от грамотного и ответственного использования. Любые приложения, упрощающие и автоматизирующие бизнес-процессы, являются эффективными инструментами для корректного и регламентированного выполнения целевых процедур и функций. Однако важно осознавать, что необдуманное и неподготовленное внедрение автоматизирующих продуктов может принести больше вреда, чем пользы, особенно на начальном этапе.

Обеспечение бизнеса функциональными и эффективными информационными инструментами управления должно происходить продуманно, последовательно и с контролем. В конечном итоге, эти инструменты становятся важным конкурентным преимуществом предприятия.

Литература

1. Бобков, О. Информационные технологии в управлении организацией: роль, цель и общая характеристика управленческих ИТ / О. Бобков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cleverence.ru/articles/auto-busines/informatsionnye-tekhnologii-v-upravlenii-organizatsiey-rol-tsel>.
2. Классификация информационных систем на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dynamicsun.ru/it-resheniya/klassifikaciya-inform-system.html>.
3. Что надо знать об информационных инструментах управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/299236>.

УДК 338.2

Е. Н. Карчевская

karchevskaya09@mail.ru

Д. Д. Филончик

dariya.filonchik@mail.ru

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ПРИМЕНЕНИИ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В статье рассматриваются возможности интернет-маркетинга, проанализированы тенденции использования его важнейших инструментов, исследованы процессы внедрения в индустрию туризма и гостеприимства технологий SMM-маркетинга.

В рамках настоящего исследования представлены результаты использования инструментов и возможностей интернет-маркетинга (работа в социальных сетях, контент-маркетинг, поисковая оптимизация) частными пользователями и организациями за период с 2012 по 2024 гг.

В Беларуси в январе 2024 года было зарегистрировано 8,48 миллиона интернет-пользователей, что на 2,76 миллиона больше, чем в 2014 году. С 2014 по 2022 год была очевидна тенденция увеличения пользователей интернета. Максимум был достигнут в 2022 году, а затем последовало некоторое уменьшение [1]. Вероятнее всего, это связано с тем, что основная целевая аудитория уже была подключена к интернету. Примерно 10 процентов жителей нашей страны не пользуется интернетом. В эту категорию входят люди старшей и младшей возрастных групп.

Средняя скорость интернет-соединения в Беларуси в настоящее время составляет 11,94 Мбит/с (для мобильной сети) и 62,06 Мбит/с (для стационарной сети). При этом, средняя скорость мобильного интернета в мире составляет 85 Мбит/с, а в Катаре и ОАЭ превышает 300 Мбит/с [1].

Интернет-маркетинг включает в себя не только оптимизацию и рекламу, но и работу и продвижение в социальных сетях [2].

Процесс взаимодействия потребителя туристских услуг и самой туристской организации происходит не только и не столько через официальный сайт, а, прежде всего через социальные сети. Поэтому важно знать основные принципы SMM-маркетинга, т.е., маркетинга в социальных сетях, что позволит оперативно и экономно распространять информацию о туристском продукте, конструктивно и быстро взаимодействовать с покупателями.

Вместе с тем, для эффективной работы SMM-маркетологов необходимо проводить маркетинговые исследования туристского рынка для формирования целевой аудитории. Социальные сети являются хорошей площадкой для работы с туристами, для обеспечения конкурентной позиции фирмы на рынке [2].

Социальные сети играют ключевую роль в продвижении туристических услуг и являются важным каналом коммуникации. По данным статистики, в Беларуси в 2023 году насчитывалось 4,27 миллиона пользователей социальных сетей. Из них 56,2 % – женщины, а 43,8 % – мужчины.