

но-курортные и оздоровительные организации. Наибольшее количество оздоровительных учреждений сосредоточено в Минской области – 156 единиц. Также за рассматриваемый период наметилась не только четкая тенденция роста числа лиц, посетивших такого рода организации – на 78,6 тыс. чел., но и экспорта санаторно-курортных и оздоровительных услуг за счёт увеличения количества иностранных граждан, отдохнувших и оздоровившихся у нас в республике (на 39,3 тыс. чел.).

Список использованных источников

1. Об итогах работы по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения за 2018 год и основные задачи на 2019 год ?Электронный ресурс?. – Код доступа: <http://rco.by/?news=332>. – Дата доступа: 02.03.2019.

2. Шутилина, Н.В. Развитие белорусского рынка санаторно-курортных услуг / Н.В. Шутилина // Индустрия туризма и сервиса на пути инновационного развития: материалы Междунар. науч.-практ. и науч.-метод. конф., Белгород, 29 марта 2018 г. / Белгородский ун-т кооперации, экономики и права; редкол. Е.В. Исаенко [и др.]. – Белгород: БУКЭП, 2018. – С. 159-165.

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

А.А. Цыганков, к.э.н., доцент

А.А. Гуртовой, ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Изменение экономических условий, глобализация и ускорение процессов развития рынков, появление новых технологий, переход от индустриального общества к информационному обществу, цифровизация экономики и увеличение динамики и объемов электронной маркетинговой информации, цифрового маркетингового контента, приводят к трансформации традиционного маркетинга, появлению и развитию цифрового маркетинга (англ. digital marketing).

В литературе можно встретить разные термины: «цифровой маркетинг», digital marketing, «диджитал-маркетинг», «электронный маркетинг», «таргетивный маркетинг», «интерактивный маркетинг».

И разные определения этой категории.

Цифровой (digital) маркетинг – это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей [1].

Цифровой маркетинг (англ. digital marketing) – это маркетинг, обеспечивающий взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств [2].

Цифровой маркетинг (англ. digital marketing, диджитал-маркетинг) – общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей [3].

То есть реализация цифрового маркетинга опирается на использование в первую очередь цифровых информационно-коммуникационных технологий, позволяющих взаимодействовать с целевой аудиторией в онлайн и офлайн средах.

В связи с развитием современных методов коммуникации с использованием цифровых технологий и электронных устройств цифровой маркетинг постоянно развивается и расширяет сферы своего использования.

Количество и разнообразие каналов цифрового маркетинга постоянно возрастает, включая все новые виды компьютеров, мобильных устройств, умных гаджетов, цифровых досок объявлений и интерактивных экранов, игровых приставок, smart телевизоров и других «умных устройств».

Среди основных инструментов цифрового маркетинга выделяются: реклама в Интернет (медийная, контекстная, баннерная, реклама в социальных сетях, ретаргетинг), продвижение в поисковых системах, связи с общественностью (новости, пресс-релизы, публикации, обзоры, рейтинги, аналитика в сети, веб-конференции, веб-каналы); события и конкурсы в Интернет.

Развитие цифрового маркетинга сопровождается расширением перечня выполняемых работ и оказываемых услуг в сфере практической реализации цифрового маркетинга, включая услуги по: созданию сайта, медийной, контекстной рекламе, дизайну, производству контента, разработке комплексной стратегии развития компании в цифровом окружении, работе с социальными медиа (продвижение в социальных сетях, блогах, форумах, специализированных площадках), организации мероприятий и конкурсов и др.

В развитии цифрового маркетинга можно выделить несколько сформировавшихся тенденций, предоставляющих новые маркетинговые возможности:

– *Развитие маркетинговых технологий.* Непрерывные изменения технологий, выступающие движущей силой цифрового маркетинга, формируют стеки маркетинговых технологий, создавая новые возможности и порождая новую проблему для маркетологов – проблему выбора наиболее эффективных технологий и особенно тех, которые будут способствовать успешному решению маркетинговых задач в будущем. Это в свою очередь приводит к появлению новых видов маркетинговой деятельности, выделению новых видов специализации и необходимости непрерывного повышения квалификации маркетологов в направлении получения новых знаний об инструментах цифрового маркетинга и практических навыков их использования.

– *Многоканальность коммуникаций и постоянная связь с клиентом.* Многообразие «умных устройств» и многоканальное взаимодействие – использование нескольких цифровых каналов для связи с потенциальными покупателями и взаимодействие с ними в любом месте и в любое время, приводят к изменению поведения покупателей. Сегодня многие люди имеют свои собственные «технологические стеки» или наборы инструментов, основанные на предпочитаемых ими устройствах, приложениях и коммуникационных интерфейсах, которые отражают то, как они хотят получать информацию и покупать товары. Клиент с этой точки зрения становится главенствующим, а изменение его поведения приводит к новым вызовам для маркетологов и новым возможностям для цифрового маркетинга.

– *Интеллектуальная персонализация и автоматизация маркетинга.* Решения для автоматизации маркетинга могут быть неочевидными для объединения управления, обмена сообщениями и персонализации в рамках многоканальных взаимодействий с клиентом. Используя программные решения – системы для управления взаимоотношениями с клиентами или веб-порталы для онлайн-коммуникаций и обслуживания клиентов, маркетологи получают возможность сохранять данные о взаимодействии с каждым клиентом по каждому каналу взаимодействия для последующего использова-

ния и выстраивания ультрасовременных взаимодействий с клиентами, приводящими к покупкам.

– *Расширение использования маркетинговой аналитики.* Маркетинговая аналитика является мощным инструментом, позволяющим отслеживать и анализировать результаты маркетинговых активностей, а затем указывать путь для их изменений и улучшений. Аналитика обеспечивает глубокое и всестороннее понимание эффективности различных усилий цифрового маркетинга, помогает выявлять предпочтения покупателей, неожиданные поведенческие изменения, прогнозировать поведение клиента на основе ранее наблюдаемых моделей для более точной работы с покупателями. Поскольку все больше аспектов цифрового маркетинга протекает в реальном времени, для быстрой и точной настройки коммуникаций предпочтение отдается непрерывной аналитике.

– *Развитие новых способов общения с клиентами.* Разговорные интерфейсы хорошо сочетаются с многоканальной маркетинговой стратегией, если общий подход хорошо интегрирован и согласован от канала к каналу. Связь теперь может происходить в местах, где люди уже проводят свое время, с мобильным лидером в качестве мощного канала для диалоговых интерфейсов. Эти интерфейсы включают в себя чат-ботов (онлайн, голосовой), обмен сообщениями и виртуальных голосовых помощников (Siri, Alexa, Алиса). Использование голосовых помощников позволяет маркетинговым усилиям охватить любого, особенно благодаря широкой доступности голосового взаимодействия. Беседы могут обеспечить непрерывную коммуникацию, которая, если все сделано правильно, может создать подлинные отношения с клиентами, чтобы узнать больше о том, что им нужно и хотеть, и более естественным образом перейти от маркетинга к продажам и поддержке.

Чат-боты уже давно широко используются в маркетинге, на сайтах электронной коммерции, в приложениях для обмена сообщениями и других цифровых платформах. Они предоставляют полезный интерфейс для многих видов деятельности с постоянной доступностью. Часто клиенты предпочитают взаимодействовать с чат-ботами, так как они дают ответы быстро и точно, и вспоминают целые истории покупок или другие соответствующие детали.

Голосовые интерфейсы. Технология голосовой связи имеет хороший потенциал, чтобы вывести персонализацию на новый уровень в качестве канала связи с клиентами и добавить новое измерение в контент-маркетинг. Голосовые интерфейсы для цифровой маркетинговой деятельности требуют уникальной разработки. Они не совсем похожи на любой другой способ общения, так как при каждом общении должно происходить высококачественное взаимодействие с клиентами в режиме реального времени, или оно становится просто еще одним способом спама или даже вторжением в личную жизнь. Основной подход к маркетингу с использованием голосовых интерфейсов заключается в предоставлении полезной информации или полезных навыков, которые делают жизнь людей лучше. Голосовой интерфейс дает людям большую гибкость и контроль над их взаимодействием с брендами и продуктами.

– *Умный инновационный маркетинг на основе искусственного интеллекта.* Возможности искусственного интеллекта быстро стали важными инструментами для цифрового маркетинга. Искусственный интеллект и машинное обучение оказывают глубокое влияние на текущую маркетинговую деятельность и могут создать плодотворные возможности в будущем. Дополненная реальность быстро завоевывает популярность как неотъемлемое дополнение к маркетингу и продвижению продукции. Благодаря расширенной аналитике данных и возможностям искусственного интеллекта по

адаптации входных данных маркетологи могут более точно определять поведение клиентов и рынка и измерять результаты новыми способами. Искусственный интеллект и машинное обучение могут сделать маркетинг более эффективным и действенным при одновременном снижении затрат.

Эти технологии имеют хороший потенциал для создания различных форм персонализированного контента благодаря лучшему пониманию целевой аудитории. Приложения с искусственным интеллектом работают быстрее и эффективнее и могут выполнять маркетинговые задачи, такие как покупка рекламы, оптимизация рекламных кампаний, управление взаимодействиями во время поездок покупателей и др. Генеративные алгоритмы могут создавать тысячи вариантов, тестировать и оценивать их по отношению к определенным целевым группам или отдельным лицам, и на этой основе оперативно оптимизировать содержание рекламной кампании.

Искусственный интеллект был разработан для воссоздания определенных аспектов «мыслящего» человеческого разума и использования для решения широкого спектра проблем и задач. Например, искусственный интеллект при автоматизации маркетинга позволяет специалистам по маркетингу идентифицировать поведение пользователей при отправке инициированных сообщений, таких как push-уведомления или электронные письма, с нужным содержанием в нужное время. Это открывает новые возможности, которые могут привести не только к улучшению взаимодействия с клиентами, но и к внедрению интеллектуальной персонализации.

Искусственный интеллект предоставляет клиентам инновационный опыт благодаря более точному таргетингу, который помогает улучшить результаты маркетинговых усилий. Искусственный интеллект может анализировать поведение клиентов и шаблоны поиска, используя данные с платформ социальных сетей и постов в блогах, чтобы помочь маркетологам лучше понять, как покупатели находят продукты и услуги, которые их интересуют. Искусственный интеллект важен для более детальной сегментации клиентов, ретаргетинга, отслеживания кликов и иных активностей.

Машинное обучение – это область искусственного интеллекта, которая позволяет информационным системам автоматически учиться и совершенствоваться из опыта без специального программирования. Системы с элементами машинного обучения работают над поиском новых путей более эффективного решения проблем. Инструменты машинного обучения позволяют анализировать чрезвычайно большие наборы данных и представлять понятную аналитику, которую маркетологи могут эффективно использовать. Машинное обучение может найти «скрытую» информацию в данных о клиентах из многих источников, чтобы помочь упростить процессы маркетингового анализа и значительно улучшить понимание целевой аудитории.

Дополненная реальность. Это естественный и креативный компонент для улучшения цифрового взаимодействия и поддержки клиентов. Маркетологи могут использовать дополненную реальность для создания инновационных кампаний, добавляя визуальные развлекательные аспекты и облегчая вставку виртуальных объектов в реальную среду. Это увеличивает потенциал для покупок, помогая людям визуализировать использование продукта в определенных условиях. Дополненная реальность может быть очень полезна при выпуске новых продуктов, где потенциальные клиенты могут их виртуально «протестировать» перед покупкой. В то время как люди все чаще совершают покупки в интернете, им все же нравится ходить в обычные магазины для физического взаимодействия с товаром. Дополненная реальность изменяет правила игры, позволяя сделать это виртуальным образом.

– *Новые подходы к контенту и коммуникациям.* Новые технологии помогают создавать новые точки взаимодействия с клиентами, типы контента и системы управления контентом. Помимо таких устройств, как планшеты и мобильные устройства, контент все чаще доставляется на мобильные информационные панели (транспорт), фитнес-трекеры, «умную» кухонную технику и др. Развиваются и усложняются разговорные интерфейсы для общения, которые требуют специализированных и персонализированных фрагментов контента, основанных на алгоритмах искусственного интеллекта в соответствии с реальными запросами. Это изменяет подходы к формированию контента, управлению его доставкой клиенту и самим коммуникациям. Управление контентом и цифровым взаимодействием с использованием гибких и адаптивных систем управления контентом и порталов знаний становится динамичным, высокоточным и релевантным – в любое время, в любом месте и на любом устройстве.

Список использованных источников:

1. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. – 2019. – № 10. – С. 29–37.
2. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 3. – С. 261–265.
3. https://ru.wikipedia.org/wiki/Цифровой_маркетинг

*Е.С. Шабан, Е.В. Будникова, студентки 3 курса
Е. А. Киеня, канд. экон. наук, доцент
ФФСНБГУ
Минск (Беларусь)*

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Долгое время в управлении персоналом экономически развитых стран ориентировались в основном на текущие потребности организации: работодатель рассчитывал получить в любой момент необходимое количество работников, для использования которых не требуется длительной специальной подготовки. В 70–80-е гг. XX в. в практике управления стал применяться систематический анализ перспективных потребностей организаций в отдельных категориях персонала. В настоящее время все большее число компаний и фирм выделяют планирование персонала в самостоятельный вид деятельности кадровых служб. Организационно-технические изменения производства делают необходимым своевременный поиск и подготовку персонала для решения новых производственных и управленческих задач, а также снижения социальной напряженности по отношению к работникам, рабочие места которых изменяются или ликвидируются. Эти задачи нельзя решить за короткий срок. Таким образом, кадровое планирование является признаком ответственности управления организации в отношении персонала.

В отечественной литературе нет единого мнения по поводу определения управления персоналом, но можно выделить несколько подходов:

1. Институциональный подход. Рассматривается как «разнообразная деятельность различных субъектов, направленная на реализацию целей стратегического раз-