

1. Winning Hearts and Markets with Mobile Customer Loyalty Programs [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.gsma.com/membership/wp-content/uploads/2012/03/Velti_loyalty_white_paper. – Дата доступа: 10.02.2018

УДК 339.123

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ ТУРОПЕРАТОРОВ

*В. Ярош, студентка группы 10504216 ФММП БНТУ,
научный руководитель ст.преподаватель – Н.В. Макаревич*

Резюме – в работе рассматривается реализация программ лояльности на белорусском рынке туроператоров.

Summary - the work considers the implementation of loyalty programs on the Belarusian market of tour operators.

Основная часть. На сегодняшний день туризм является одной из самых динамичных и быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства, особое место туриндустрия занимает и в экономике Республике Беларусь. На рынке туристических услуг сложилась ситуация высокой конкуренции. В связи с этим многие компании прибегают к использованию программ лояльности.

Программа лояльности — комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения. Проводится, в основном, на этапе зрелости жизненного цикла товара.

Рассмотрим реализацию программ лояльности на примере 5 туроператоров: TEZ TOUR, Натурленд Тревел, Coral Travel, EcoTravel, Mouzenidis Travel. Наиболее популярное средство, используемое всеми компаниями – акции и скидки на раннее бронирование туров. Туроператор TEZ TOUR предлагает своим клиентам Cashback от Альфа-банка и Приорбанка - 5% от стоимости тура обратно на карточку. Кроме этого предлагает программу «Белавиа Лидер»: участники получают баллы за покупку тура онлайн на сайте www.teztour.by. Натурленд Тревел — вручает подарочные сертификаты постоянным клиентам. Сертификат не имеет определенного процента скидки, на нем находится определенная сумма средств которыми возможно воспользоваться. Coral Travel дарит возможность комфортного семейного отдыха с детьми в отелях сети Otium (Турция). Детям предоставляется бесплатное посещение тематических парков в неограниченном количестве в случае приобретения билетов родителями. EcoTravel предоставляет своим клиентам накопительную карту. При покупке первого тура в одном из офисов, заполняется анкета постоянного клиента, далее получение накопительных карт. Карта дает скидки клиентам, обслуживание персональным менеджером в офисе компании. Mouzenidis Travel предлагает дополнительную скидку 10% на досрочную оплату тура.

В таблице 1 представлены расчеты реализованного потенциала программ лояльности белорусских туроператоров.

Таблица 1 – Реализация потенциала программ лояльности на белорусском рынке туроператоров.

	TEZ TOUR	Натурленд Тревел	Coral Travel	EcoTravel	Mouzenidis Travel
1.Скидки на досрочное бронирование	+ (1)	+ (1)	+ (1)	+ (1)	+ (1)
2.Cashback	+ (1)	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)
3. "Белавиа Лидер"	+ (1)	- (0)	- (0)	- (0)	- (0)
4.Подарочные сертификаты	- (0)	+ (1)	- (0)	- (0)	- (0)
5.Бесплатное посещение паркобы парков	- (0)	- (0)	+ (1)	- (0)	- (0)
6.Карта постоянного клиента	- (0)	- (0)	- (0)	+ (1)	- (0)
7.Скидка на досрочную оплату оплаты	- (0)	- (0)	+ (1)	- (0)	+ (1)
Всего баллов	3	2	3	2	2
Расчет	3/7	2/7	3/7	2/7	2/7
Реализованный потенциал программ лояльности (%)	42,9%	28,6%	42,9%	28,6%	28,6%

Исходя из приведенных в таблице 1 значений можно сделать вывод, что все операторы используют схожие типы программ лояльности. Однако каждый из них всё же имеет отличительные черты при их реализации.

В настоящее время основной проблемы туроператоров является слабая информированность клиентов о существовании программ лояльности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Winning Hearts and Markets with Mobile Customer Loyalty Programs [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.gsma.com/membership/wp-content/uploads/2012/03/Velti_loyalty_white_paper. – Дата доступа: 10.02.2018

УДК 339.138

КОНТЕНТ КАК ЧАСТЬ SEO

*Н.М. Шатерник, студент группы 10504215 ФММП БНТУ,
научный руководитель – Малайчук О.А.*

Резюме – в статье отражено взаимодействие SEO и контент-маркетинга, обоснована актуальность данных направлений в Интернет-маркетинге, проанализирована Интернет-аудитория, и представлены основные направления оценки контента.

Summary – the article reflects the interaction of SEO and content marketing, substantiates the relevance of data in Internet marketing, analyzes the Internet audience and presents the main directions for evaluating content.

Введение. Интернет стал неотъемлемой частью человеческой жизни. Пользователи ежедневно проводят несколько часов в виртуальном пространстве, используя компьютер или гаджеты. Это поспособствовало новому витку в мире экономики, политики и социального развития. Пока миллиарды людей ищут важную информацию – сотни миллионов специалистов работают над тем, чтобы завлечь и продать свой товар или услугу потребителю в этом огромной и увлекательном мире. SMM, SEO, диджитал-специалисты разрабатывают новые стратегии для того, чтобы именно их сайт занимал лидирующие позиции в поисковых системах. Полезность стала центром инструментального портфеля экспертов, а именно – уникальный контент. Каждый день Google и Yandex продолжают изменять свои алгоритмы, делая ставки на новые методы анализа полезности сайтов.

Основная часть. Контент – это все содержимое интернет ресурса, сайта, любая текстовая информация, а с недавних пор, картинки, видео и даже звуковые дорожки. С текстом куда проще работать, картинка же начали индексировать дополнительными номерами. Всем известно, что через Google можно искать схожие картинки, загружая часть либо полную картинку с желаемым объектом. Трудностей в анализе контента для поисковых систем нет, ибо гиганты IT сферы разработали встроенные программы для разделения «внутренностей» сайта. Для пользователей контент представлен как для просмотра, так и для скачивания, а так же для ряда других действий.

Основные направления оценки контента:

- соответствие стандартам поисковых систем (несколько лет назад было популярно в семантическое ядро добавлять слова с ошибками, ибо многие пользователи делали неправильные запросы, сейчас же при подобном сценарии высказывает рекомендация по исправлению ошибочного слова);

- разнообразие (стоит уделять внимание тому, чтобы контент был комбинированный, а именно содержал, как текст, так и изображение, или же видео);

- полезность (создание плана работы с контентом – метод по написанию статьи; очень важно создать ценность для пользователя, «ни о чем и обо всем» никого не интересует);

- соответствие закону (Интернет с каждым днем больше и больше берут под законодательный контроль, следует отдавать отчет о том, что вы пишете и как);

Владельцам сайтов, блогов, форумов важно добавлять статьи на сайт как можно чаще, это подогревает интерес аудитории, а так же выделяет ресурс в поисковых системах. Интернет аудитория составляет несколько миллиардов людей, большая часть является активных, поэтому контент находит свой отклик (рисунки 1).