

воохранения требует и более эффективного применения стандартов качества. Требуется также проведение серьезной работы по стандартизации документов, заполнение которых в разных организациях обеспечивает поступление информации в единую базу данных. Только в этом случае возможно эффективное использование ИТ-инструментов.

УДК338.46

С.В. Шишло, доц., канд. экон. наук; М. М. Малеева, ассист.;
А.В. Реутская, магистрант (БГТУ, г. Минск)

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

На сегодняшний день существуют десятки тысяч социальных сетей и сервисов: коммуникационные, новостные, профессиональные, графические, блогговые и многие другие.

В социальных сетях можно решить несколько важных задач: повысить известность компании, выделиться среди конкурентов, увеличить доверие и подвигнуть клиента на совершение покупки.

Туристический бизнес является нишей с высокой конкуренцией. Несмотря на это многие туристические компании ведут страницы в социальных сетях для галочки, и не заинтересованы в эффективности данной работы. Исходя из этого, возникает ряд специфических особенностей.

Медленная обратная связь может привести к тому, что клиент обратится к более быстрым конкурентам. Скорость важна, так как в туризме цены не стабильны, и часто зависят от скачков курсов валют. Или же недовольный турист оставит негативный комментарий. А это испортит имидж компании в глазах других пользователей.

Туристы зачастую подписаны на аккаунты нескольких туристических агентств. Небрендированный контент теряется во множестве фотографий, всплывающих в новостной ленте. Важно идентифицировать туристическое агентство и добавить в изображение элементы фирменного стиля.

Туристические компании, которые имеют несколько выгодных предложений для путешествий, помещают их в один пост и ставят на продвижение. Эта схема противоречит правилам Social Media Marketing, в которых эффективность продвижения заключается в том, что один пост – это одна мысль. Поэтому важно каждое предложение

турагентства продвигать отдельно, с индивидуальными настройками.

Туры – это достаточно сложный продукт, который не покупают в один клик. Зачастую через социальные сети клиент впервые знакомится с туристической компанией и ее услугами, а покупает их позже.

Туристические услуги являются относительно дорогим продуктом с длительным периодом выбора, и это следует учитывать при работе в социальных сетях. Красивые картинки и скопированные предложения с сайтов туроператоров не принесут результата, пока страницы в социальных сетях не станут инструментом, который формирует доверие, подогревает интерес и конвертирует его в заявки.

Социальные сети наряду с инструментами контекстной рекламы и SEO-продвижением могут значительно увеличить трафик на сайт туристического агентства. В таких социальных сетях, как Facebook, Вконтакте, Youtube, Instagram, Twitter, Одноклассники зарегистрированы десятки миллионов русскоязычных интернет пользователей, которые потенциально могут стать клиентами туристического агентства. Эти социальные сети являются наиболее популярными среди русскоязычного сегмента пользователей интернета. Также можно использовать для продвижения менее популярные в настоящее время социальные сети, например такие, как Pinterest или LinkedIn. Но для работы в таких социальных сетях потребуется больше времени и сил. Поэтому, лучше сосредоточиться на продвижении в основных социальных сетях – и делать это качественно.

В отличие от сайта, стиль общения в социальных сетях может быть менее официальным: уместная шутка, видео или фотография способствуют созданию дружеской атмосферы при общении с клиентами. У туристического агентства, существующего в социальных сетях, есть важное преимущество перед другими видами рекламы: если клиент однажды подписался на страницу или группу, то попадает в базу данных компании на длительное время. Это значит, что все новинки, новости, акции, горящие туры и другие информационные будут появляться в новостной ленте пользователя и строить с ним доверительные отношения, шаг за шагом подготавливая к принятию решения о покупке туристического продукта.

При продвижении туристического агентства в социальных сетях используются различные популярные способы привлечения аудитории. К ним относятся таргетинг, реклама у лидеров мнений или в популярном паблике. Эти инструменты позволяют получить трафик до нескольких десятков тысяч переходов. Но следует помнить, что эф-

фективно настроенная реклама даст результаты, если будут налажены все процессы на разных этапах взаимодействия, в том числе консультация клиентов по телефону, встреча в офисе и заключение сделки.

Важным элементом в социальных сетях является информационное наполнение групп и аккаунтов туристического агентства: при правильном подходе, клиент может совершить покупку тура, даже не заходя на основной сайт компании.

УДК 676.22.017

С. В. Шишло, доц., канд. экон. наук; В. А. Усевич, ст. преп.;
А. И. Скроцкий, ассист.; Н. А. Северинчик, магистрант (БГТУ, г. Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИЛОСОФИИ SCRUM ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ МЕБЕЛИ ПО ИНДИВИДУАЛЬНОМУ ЗАКАЗУ

SCRUM является одной из наиболее популярных «методологий» разработки программного обеспечения. Согласно определению, SCRUM – это каркас разработки, с использованием которого люди могут решать появляющиеся проблемы, при этом продуктивно и производя продукты высокой значимости.

Используя принципы бенчмаркинга можно перенести основные принципы scrum на проектирование и постановку мебельного изделия на производство. Основными принципами SCRUM являются:

1. Главным и основным принципом методологии SCRUM можно считать постулат: *«Люди и взаимодействие важнее процессов и инструментов»*. Выстраивание дружественных отношений между заказчиком и клиентом, помогает им производить куда более качественный продукт, ведь все делают одно дело.

2. *«Работа в небольших командах»*. Работа производится небольшими командами (в среднем от 5 до 9 человек). Такое количество людей является оптимальным для выстраивания правильного микроклимата во время рабочего процесса. Этот принцип приводит к тому, что небольшие группы удобнее контролировать и совершенствовать. Члены группы обычно всегда многофункциональны. С одной стороны, каждый из них имеет определенную специализацию, а с другой, каждый может подстраховать коллегу или даже взять работу на себя.

3. *«Оценка функционирования группы»*. Оценка эффективности идет на уровне команды, а не конкретного человека. Здесь Scrum-команды часто сравнивают со спортивными командами или, скажем, с боевыми подразделениями, чей успех всегда зависит от слаженности работы, а достижения присваиваются целым группам.