

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ INTERNET В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Пашкович И.М.

Витебский государственный университет им. П.М. Машерова

Постепенно из модной игрушки Internet превращается в один из инструментов ведения бизнеса. Все большее число некомпьютерных компаний начинает использовать возможности, открывающиеся при грамотном применении новых технологий. Технологии Internet-коммерции можно использовать практически во всех бизнес-процессах фирмы, но наиболее полно эти технологии используются в маркетинге. Internet-маркетинг – это реальный инструмент достижения определенных маркетинговых целей для белорусских туристических предприятий.

Онлайновые туристические ресурсы, представленные в Сети, разнообразны. Туристические порталы, предоставляют пользователям информацию туристической тематики: страноведческую, сводки погоды, расписания авиарейсов и поездов, информацию о визах, паспортах, ссылки на другие туристические ресурсы, полезные советы и т.д. Таким образом, будучи посредниками, порталы предоставляют турфирмам возможность заявить о себе и своих турах, а конечному пользователю – узнать о турфирмах и предлагаемых услугах, не затрачивая на поиски нужного тура или нужной информации в Internet много времени. На Web-сайте туркомпании размещается информация о фирме и услугах, которые она предоставляет. В Сети, например, широко представлены и белорусские туроператоры. На сайтах горящих путевок тур можно выбрать двумя способами: либо самостоятельно осуществить поиск, либо заполнить форму запроса, которая впоследствии отправляется в туркомпании, сотрудничающие с данным сервером. Во втором случае пользователь получает по электронной почте уже от самих турфирм письмо с информацией о наличии того или иного тура. Сайты и порталы общего назначения с туристическими разделами встречаются в каталогах ресурсов, на сайтах развлекательной тематики и на мегапорталах. Важными ресурсами являются также личные странички путешественников, глобальные системы бронирования, сайты гостиниц.

Используя ресурсы Internet, туристическое предприятие может эффективно организовать свою маркетинговую деятельность. Вначале следует использовать различные инструментальные средства для улучшения или установления связи с партнерами в сети фирмы: электронную почту, электронные доски объявлений, ретрансляцию беседы в Internet, проведение видео-конференций. А для проведения маркетинговых исследований с помощью Internet фирма может использовать первичную и вторичную информацию. В целях получения первичной информации турфирма осуществляет анкетирование пользователей Internet, распространяет опросные листы по спискам рассылки. Для анализа вторичной информации турфирма может воспользоваться поисковой системой или обратиться в WEB-каталогах. Это позволит провести мониторинг рынков, ознакомиться с деятельностью конкурентов и их связях с партнерами путем

посещения соответствующих серверов, найти клиентов и партнёров, использовать данные опросов, проводимых на других серверах.

Среди главных достоинств использования Internet при проведении маркетинговых исследований следует отметить быстроту проведения исследований, возможность респондентам принимать участие в исследовании в удобное для них время, доступность респондентов вне зависимости от региона их проживания, на ответы респондентов не влияет личность интервьюера.

Использование сервисов Internet, позволяет совершенствовать существующую систему распределения путем расширения и обновления традиционных каналов распределения, так и создавать принципиально новые - «виртуальные магазины». Для таких магазинов существует виртуальная точка присутствия, где осуществляется взаимодействие продавца и покупателя.

Ресурсы Internet предоставляют белорусским турфирмам возможность применять новые подходы к организации рекламной кампании. В зависимости от особенностей туроператора реклама в Internet может преследовать различные цели: создание благоприятного имиджа компании на рынке, продвижение новых туристических направлений, повышение объема продаж собственного турпродукта, стимулирование турагентств работать именно с данным туроператором, а конечного потребителя - приобретать его услуги, а не услуги конкурентов. Коммуникационная политика турфирмы призвана помочь каждой целевой группе оценить особенность и неповторимость туристической услуги и фирмы в целом, а также способствовать созданию ее имиджа.

Рост числа пользователей Internet открыл новые возможности по взаимодействию с потенциальными клиентами и вывел интерактивный маркетинг на качественно новый уровень. Можно с уверенностью предположить, что именно те туристские фирмы, которые уже сейчас начали движение в этом направлении, и будут определять стратегию развития белорусского турбизнеса в Internet на ближайшие несколько лет.

## **ЗНАЧЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ В СТАБИЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ И ВЫХОДЕ НА МИРОВЫЕ РЫНКИ**

Ражанская Е.Л.  
Пинский филиал БГЭУ

В условиях глобализации мировой экономики глобальной становится и конкуренция товаропроизводителей. Это практически всегда конкуренция с ведущими производителями, причём вне зависимости от их собственного желания. Сегодня уже нельзя надеяться, что где-то найдётся рынок, куда ведущие производители не смогут добраться и где можно будет "отсидеться", не принимая решительных шагов по повышению конкурентоспособности своей продукции. Даже если вы не собираетесь выходить на мировой рынок, мировой рынок сам