

равль, черный аист, белая цапля, кулик-сорока, малая крачка, барсук, переливница большая и др.

Все это говорит о том, что пинчане, бывая на природе за городом, обязаны ответственно обращаться с непреходящим природным богатством.

<http://edoc.bseu.by>

В.Г. Булатов, Ю.В. Булатова
Институт предпринимательской деятельности (Минск)

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТА В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Вот уже более десяти лет существует и активно развивается индустрия интерактивной информации в Интернете. Уже сегодня она составляет конкуренцию телевидению, печатным изданиям и радио.

Стремительное проникновение электронных технологий во все сферы жизни привело к тому, что торговля в on-line, выделенная даже в особый вид бизнеса — e-commerce, уже оперирует миллиардными оборотами. Согласно отчету компании PhoCusWright <The European Marketplace> европейский туристский on-line рынок вырастет более чем на 300 %, с 2,9 млрд дол. в 2000 г. до 10,9 млрд дол. в 2002 г. Если раньше по объему продаж через Интернет первое место занимали товары, связанные с компьютерами, то теперь их потеснили услуги в сфере туризма. В 1999 г. 27 млн человек покупали в режиме on-line авиабилеты, места в отелях, билеты на различные мероприятия, это вдвое больше, чем в 1998 г.



Рассмотрим возможности Интернета в трех направлениях: информационное; электронные продажи; поисковое.

Избыток рекламных предложений и их малая информативность — проблема, с которой сталкивается любой человек, желающий отправиться в путешествие. Ему приходится проводить настоящее маркетинговое исследование по сбору данных о фирме, стране, маршруту, климатическим условиям и т.д. Если он частый посетитель сети, то благодаря поисковой системе, можно зайти в разделы путешествий и найти нужный материал, удовлетворяющий интернет-клиента по всем параметрам. Размещающие свои предложения на туристских серверах, фирмы получают уникальную возможность быстрого выхода на максимальное число деловых партнеров и потенциальных клиентов. Наиболее разработанные русскоязычные сайты: travel.ru, tours.ru, traveline.ru, turgid.ru, lemon.ru. На этих серверах собраны и отсортированы в единую базу все предложения операторов. Новости туристической индустрии можно узнать на сайтах: www.infosity.ru, rata.ru, tourdom.ru, turinfo.ru (газета “Турифо”), tio.agava.ru (“Туризм и отдых”), globetrotter.belinfo.com (“Путешественник”). Русскоязычные сайты посвящены странам: Австрия (www.austria-all.ru), Болгария (www.bulgaria.org.ru), Венгрия (www.hungari.ru, www.vengria.ru), Германия (www.germanyclub.ru), Египет (www.goegypt.ru), Индия (www.india.ru), Испания (www.tourspain.ru, www.espana.ru), Италия (www.italia.ru), Мальта (www.malta.ru), Польша (www.polska.ru), Финляндия (www.mek.fi.ru).

Есть несколько основных систем электронных продаж:

- GDS-глобальная система резервирования;
- Internet;
- Локальные системы продаж — ориентированные либо на определенный регион, либо на определенный круг покупателей.

Термин “глобальная” придуман авиакомпаниями и ему нет четкого определе-

ния. Глобальной принято называть систему, имеющую большое число терминалов, расположенных в разных частях света. Вторым признаком глобальной системы резервирования является возможность бронирования не только авиаперевозок, но и гостиничных услуг, и аренды транспорта, и всего того, что может войти в турпродукт.

На сегодняшний день существуют четыре системы, называемые глобальными:

- Amadeus / System One (www.amadeus.ru);
- Galileo / Apollo (www.galileo.ru);
- Sabre / Fantasia;
- WorldSpan / Abacus (www.worldspan.ru).

Появление двойных названий обусловлено процессом укрупнения. Компании сливались, прибавляя название поглощенной ими компании к уже имеющемуся. Выше перечисленные системы называют “золотой четверкой”. Они покрывают более 90 % рынка и охватывают около 500 тыс. агентств по всему миру. Причем многие агентства устанавливают у себя несколько терминалов. Для пользования всеми этими системами необходимо предварительное обучение персонала.

Другая система электронных продаж — это Интернет. У нее по всему миру более 100 млн пользователей. Основной особенностью этой системы является то, что большинство ее пользователей — частные лица, а не профессиональные агентства.

К локальным системам резервирования можно отнести Syrena и Alean. К компьютерной системе бронирования “АЛЕАН” (www.alean.ru) подключены турагентства России, Беларуси, Украины, Азербайджана и других стран. За 5 — 10 мин можно забронировать места в домах отдыха и санаториях, тут же получить подтверждение и распечатать все необходимые документы.

Поисковые системы Internet позволяют не только производить поиск текста на страницах Web по определенному шаблону (yandex.ru, rambler.ru, aport.ru, tourpoisk.org.ru, poisk.com, 09.open.by, br.by), но и осуществлять поиск определенных объектов по типам.

Например, для того, чтобы найти в Web файл рисунка с изображением лыжника, можно задать поисковой системе, например Altavista (www.altavista.com), шаблон для поиска в виде `image: skier.jpg`. Вы немедленно получите несколько сотен изображений лыжников, расположенных на самых разных страницах.

Точно так же можно искать гиперссылки по их именам на странице: `anchor: nameoflink`; гиперссылки по адресам, на которые они указывают, — `link: mypage.com` (искать страницу, содержащую ссылку на другую страницу, в адресе которой содержится последовательность символов `mypage.com`); апплеты — `applet: nameofapplet`; страницы по именам: `host: company.com` (найти страницу, URL которой содержит последовательность символов `company.com`).

Благодаря Интернету турфирмы смогут увеличить объемы продаж и проводить более эффективный маркетинг, что позволит значительно снизить расходы на рекламу и дать срочную информацию о готовом туристском продукте.

Д.А. Валиев

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (Минск)

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ РЫНКА КАК ОСНОВА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО РЕШЕНИЯ

Прогнозирование рынка или конкретной рыночной ситуации, сложившейся на рынке под воздействием совокупности факторов и условий, представляет собой комплексную оценку рыночных процессов. Оценка и анализ ситуации на микроуровне — основа для принятия операционных маркетинговых решений и разработки тактики маркетинга. Прогнозирование развития рынка на макроуровне — необходимое условие для принятия стратегических маркетинговых решений.

Предприятия Беларуси находятся в сложных переходных условиях хозяйствования, характеризующихся высокой конъюнктурной изменчивостью рыночной ситуации, нестабильностью спроса. Все это в значительной степени предопределяет потребность в прогнозировании развития рынка и выработке методик построения прогнозов. Незнание реального положения дел, сложившееся на рынке, плохая осведомленность менеджеров предприятия текущей ситуации на рынке, отсутствие прогноза развития будущих тенденций заставляют предприятие находиться в неустойчивом положении. В этих условиях оно может реагировать только на краткосрочные изме-