

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ В ТУРИЗМЕ

Шершень Д.С., Степанцова Ю.А., *студенты БГЭУ*

Руководитель: А.С. Гусева

В наиболее общем виде комплекс маркетинговых коммуникаций можно определить как “систему мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций”, в роли которых могут выступать сотрудники самой фирмы, действительные и потенциальные потребители, торговые посредники (экскурсионные бюро, туристские агентства, т.д.), лица и фирмы, способствующие выполнению отдельных маркетинговых функций (агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства, т.д.), производители туристских услуг (гостиницы, рестораны, транспортные компании, т.д.), контактные аудитории (банки, страховые учреждения, средства массовой информации, т.д.), органы государственной власти и управления.

Реклама в Интернет – это не только визуальный ряд (графические картинки), но и другие multimedia-возможности. Параллельно с рекламой можно посмотреть презентацию товара или услуги, получить дополнительную интересующую информацию через специальные ссылки.

Интернет-PR – не альтернатива, а дополнение к традиционным методам PR-воздействия - наибольшего эффекта он достигает тогда, когда является отдельным звеном в общем комплексе маркетинговой стратегии туристского предприятия.

Стимулирование продаж и создание отношений с клиентами – основа Интернет-бизнеса.

Одной из важнейших разновидностей Интернет-маркетинга является электронная торговля (e-trade), в последнее время оформившаяся в Интернет-магазины, например агентские сайты.

В целом в туриндустрии РБ в ближайшей перспективе основным направлением онлайн-ового турбизнеса будет продажа/бронирование билетов, а также продажа отдельных сегментов тура корпоративному клиенту для организации деловой или индивидуальной поездки.

Рекламная площадка в Интернете наряду с традиционными средствами массовой информации является одним из эффективных средств продвижения предприятия на рынке.

В Беларуси привычным способом продвижения имени туристской компании в сети являются имиджевые баннеры (рекламные носители стандартных форматов). Главная ошибка туристских предприятий состоит в том, что до сих пор проводятся практически независимые, а порой и невзаимосвязанные рекламные кампании: отдельно традиционная, отдельно интернет-реклама.

Как можно легко догадаться, это приводит к распылению средств и усилий, снижает эффективность как каждой отдельной акции, так и в целом эффект

всей рекламной кампании. Действенность Интернет в привлечении новых клиентов, позволят почувствовать широчайшие возможности Интернет для туристического бизнеса, повысят престиж фирмы в глазах клиентов и менее прозорливых и активных конкурентов.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ PROJECT EXPERT ДЛЯ АНАЛИЗА ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Шульская Г.Б., студентка БГЭУ

Руководитель: А.М. Седун

Любая активно развивающаяся компания сталкивается с проблемой необходимости анализа большого числа инвестиционных проектов. Облегчить ее решение может помочь стандартизация всех необходимых расчетов и форм составления бизнес-планов.

Для оценки инвестиционного проекта, а также для разработки к нему бизнес-плана желательно использовать соответствующий инструментарий – системы комплексного финансово-экономического анализа предприятия. К числу таких инструментов принадлежат системы: Project Expert (Про-Инвест Консалтинг), Альт-Инвест (Альт), Инвестор (ИНЭК), Comfar.

Основные требования, которые предъявляются к приведенным выше программным продуктам:

- Проводить анализ финансово-хозяйственной деятельности с целью определения наличия наиболее слабых мест в деятельности различных подразделений и групп;
- Проводить расчет и всесторонний анализ бизнес-плана инвестиционного проекта;
- Подготавливать технико-экономическое обоснование кредита в случае привлечения внешних источников финансирования;
- Оценивать влияние внешних факторов и внутренних параметров на общую эффективность проекта.
- На основе расчета и анализа подготовить документацию для предоставления ее потенциальному инвестору и кредитору;

Наиболее оптимальным является использование информационно-аналитической системы Projekt Expert, которая не только соответствует вышеперечисленным требованиям, но и рекомендована для работы с западными инвесторами, что особенно актуально сейчас, когда остро стоит проблема привлечения инвестиций.

Оценка инвестиционного проекта в данной системе происходит следующим образом. Предприятия, заинтересованные в получении финансовых средств, вводят свою бухгалтерскую и экономическую отчетность, заявки о необходимом финансировании и инвестициях в специальные модули системы, обеспечи-