

инвестиций создаются производственные мощности и, во-вторых, с рынка исчезает хоть и несильный, но конкурент. Второй стратегией является сооружение нового завода по производству или сборке автомобилей. Хотя вторая стратегия несет с собой, пожалуй, одно главное преимущество, тем не менее, его значение весьма существенно: производитель получает большую свободу в управлении производством, он менее связан какими-то обязательствами с государством. Это положительно сказывается на качестве произведенной продукции, на способности предприятия своевременно реагировать на изменение внешних факторов.

Сбыт автомобилей автоматически расширяется за счет снижения цены, в связи с отменой или снижением таможенных пошлин, разницей в издержках (которые в среднем ниже, чем в Западной Европе) и в налогах.

Реализуется один из принципов Форда: работники предприятия выступают в качестве потребителей. Продажа автомобилей работникам предприятия также способствует заполнению автомобильного рынка и всех его сегментов (первичный, вторичный и т.д.). Наличие устойчивого предложения формирует высокую долю на рынке.

Наличие завода или сборочного предприятия в стране имеет положительный аспект, который существенно влияет на предпочтения потребителей, поскольку это вселяет потребителю определенную уверенность, что с этой маркой автомобиля у него будет меньше проблем с техническим обслуживанием и запчастями (развитая дилерская сеть и сеть СТО). Это гарантирует также более легкую перепродажу и лизинг автомобиля (вторичный и третичный рынки).

Автомобильный производитель, создавая производство в гостевой стране, получает дополнительные преференции: кредиты международных организаций, налоговые льготы, помощь в приобретении земельных участков, создание недостающих элементов инфраструктуры, возможность работать в специфических условиях СЭЗ.

Какой же стране отдает предпочтение производитель автомобилей, какие преследует цели? Можно выделить определенные группы целей: глобальные, стратегические, тактические, оперативные. Международный выбор предпринимательского места как цель чаще всего находится в первой и второй группах. Соответственно является глобальной и стратегической целью. Такое высокое положение, а, следовательно, и значение для будущих показателей компании, предусматривает выработку собственной стратегии выбора предпринимательских мест. На стратегию выбора предпринимательских мест влияют в первую очередь мотивы осуществления прямых инвестиций. Среди основных мотивов, разработанных в научной литературе и подтвержденных эмпирическими исследованиями, следует назвать: 1. Развитие новых рынков сбыта; 2. Глобальная стратегия предприятия; 3. Удержание позиций на рынках; 4. Увеличение прибыльности; 5. Преодоление протекционизма; 6. Географическая близость Восточной Европы; 7. Меры по привлечению инвестиций; 8. Преимущества по снижению издержек.

Стратегия международного выбора предпринимательских мест — определение методов, способов, критериев и направлений отбора предпринимательских мест с учетом интересов и приоритетов компании и реальной экономической, социальной, политической и экологической ситуации в мире и отдельных странах. На основании вышеприведенных факторов выбора предпринимательских мест в Восточной Европе можно сказать, что в целом стратегия выбора предпринимательских мест автомобильных концернов заключается в освоении новых потенциальных рынков сбыта. Каждая компания имеет и свою более индивидуализированную стратегию, а также более конкретные планы к действию, для обозначения которых используется понятие процесс выбора предпринимательских мест. На стратегию компании влияет ее история, опыт инвестиций в других странах, особенности выпускаемой продукции (ее рыночного сегмента, объемы производства).

**А.В. Асаенко**  
**БГЭУ (Минск)**

## **ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ**

Туристским фирмам приходится прилагать немалые усилия для привлечения новых клиентов. Поэтому необходимо определить, насколько грамотно используют в этом нелегком деле белорусские туристские фирмы возможности Интернет.

Публикации средствами WWW могут быть очень эффективны для распространения информации в большое количество мест, разбросанных по широкой территории и различным временным поясам. Хорошо спроектированные и исполненные Web-сайты посещаются пользователями для обмена информацией, совершения каких-либо сделок, поиска товаров и услуг или просто для раз-

влечения. При этом дизайн сайта зачастую становится чем-то незаметным, прозрачным для пользователя и в то же время — именно тем, что позволяет удержать внимание посетителя.

Грамотный дизайн WWW-публикаций дает пользователю незабываемые визуальные впечатления и порой даже вызывает сильные эмоциональные реакции. Именно дизайн может с самого начала обусловить успех или провал WWW-творения. Главная обязанность WWW-разработчика — найти правильный тон изложения материала и правильный соответствующий стиль его оформления, которые смогут привлечь и удержать внимание потенциальных потребителей туристских услуг.

Стиль — это одна из важнейших характеристик содержимого сайта. Выпуск в свет успешной WWW-публикации и ее последующая поддержка во многом похожи на управление радио- или телевизионной станцией. Эксперты предсказывают, что Всемирная Паутина должна в ближайшем будущем составить серьезную конкуренцию традиционным средствам массовой информации. Но это не означает, что WWW-дизайнеры могут позволить себе игнорировать те теории, методологии и приемы, которые характерны для телевидения и радио, но в то же время вполне применимы и к WWW. Как правило, люди обращаются к своим радиоприемникам или телевизорам за новостями и развлечениями или в поисках контакта с внешним миром. При этом аудитория ожидает увидеть определенный стиль данных программ. Точно так же посетители сайта туристской фирмы будут ждать от него определенного стиля.

Другим важным моментом характеристики сайта является информация и то, как она представлена. Текст сайта должен отражать настроение и стиль WWW-публикации. В случае общения с молодежной аудиторией автор текста может выбрать неформальный, разговорный тон и оригинальный шрифт. Недостатком сайтов белорусских фирм является отсутствие четкой информации по стоимости предлагаемых ими туристских продуктов. Обычно описание тура сопровождается надписью, что по поводу стоимости тура необходимо связаться с фирмой.

Необходимо также охарактеризовать наличие различных разделов сайта. Очень похвальным является то, что все туристские фирмы представили на своем сайте информацию о своей компании. Неотъемлемым разделом сайта туристской фирмы является страноведческая информация. Но наиболее правильно будет использовать пространство сайта для описания предлагаемых фирмой туристских продуктов, сделав ссылки на базу данных с разнообразной и насыщенной страноведческой информацией. Фирмы также стараются размещать на своих сайтах новости туристского бизнеса, что в принципе очень хорошо, но так как актуальность этих новостей, к сожалению, практически не поддерживается, то наиболее разумным является отказаться от этого раздела и концентрировать свое внимание на актуальности предлагаемых сайтом фирмы туристских продуктов. Хорошим показателем сайта является представление информации на нескольких языках.

Особенно выгодной становится для туристских фирм организация работы по бронированию и продаже туристских услуг через Интернет. Это удобно, легко и быстро не только для потребителей, но и для туроператоров. Переходя на прямые методы реализации туров, фирмы значительно снижают расходы на реализацию туристских продуктов, что положительно отражается в их цене. Хотя прямой продаж через Интернет белорусские туристские фирмы пока не занимаются, но возможности бронирования туров предлагают уже многие.

Фирмы, которые не осуществляют бронирования, как правило, предлагают на своем сайте возможность сделать запрос на определенный тур. Посетитель, оставив адрес своей электронной почты, в короткий срок получает ответ.

Необходимо также затронуть проблемы, с которыми сталкиваются пользователи WWW в Республике Беларусь. Во-первых, может существовать предел количества пользователей, которые имеют возможность одновременно обращаться к определенному сайту. Дело в том, что WWW-страницы размещаются на специальном сервере, подключенном к Интернету и находящемся в ведении Интернет-провайдера. Некоторые из таких серверов ограничивают число пользователей, имеющих одновременный доступ к ним, причиной чего является низкая пропускная способность канала связи. Другим ограничением является скорость подключения к Интернет и скорость передачи данных. Собираясь иметь дело с огромной аудиторией пользователей Интернет, приходится учитывать, что большинство из них вооружены простыми, типовыми модемами и телефонными линиями. Поэтому WWW-дизайнерам приходится иногда сдерживать свою фантазию в отношении новейшей очень сложной графики, так как большее количество пользователей просто не сможет дожидаться, когда же их компьютер загрузит это произведение.

В целом Web-сайты белорусских туристских фирм выполнены на высоком уровне и имеют для фирм эффективное функциональное значение.