

Функция обратной связи помогает более полно изучать потребности клиентов при организации страницы «вопрос – ответ», собирать замечания от потребителей для повышения качества выпускаемой техники.

Резюмируя вышеизложенное, необходимо сказать о том, что официальный сайт представляет собой важнейший инструмент формирования и поддержания имиджа компании и ее товаров, способствует повышению степени узнаваемости компании. Сайт должен предоставлять исчерпывающий объем информации о компании, сфере ее деятельности, предоставляемых товарах и услугах. Являясь лучшей рекламной площадкой, качественно созданный корпоративный сайт может способствовать формированию у потребителей и партнеров образа надежной, инновационной, динамично развивающейся компании. Сайт также может стать центральной площадкой для организации обратной связи с потребителями компании.

Следующей задачей предприятий является правильная раскрутка сайта, ведь хороший сайт, но со слабой политикой продвижения не может выполнять свои функции.

Литература

1. ЗАО «Ремеза». – Режим доступа: <https://www.remeza.com/>. – Дата доступа: 23.09.2021.
2. ОАО «БЕЛАЗ». – Режим доступа: <https://belaz.by/>. – Дата доступа: 23.09.2021.
3. ОАО «Минский тракторный завод». – Режим доступа: <http://www.mtz.by/>. – Дата доступа: 23.09.2021.
4. ОАО «Гомсельмаш». – Режим доступа: <https://www.gomselmash.by/>. – Дата доступа: 23.09.2021.
5. ОАО «СтанкоГомель». – Режим доступа: <https://stankogomel.by/>. – Дата доступа: 23.09.2021.
6. ОАО «Минский завод автоматических линий имени П. М. Машерова». – Режим доступа: <https://mzal.by/ru/>. – Дата доступа: 23.09.2021.
7. ОАО «Бобруйский машиностроительный завод». – Режим доступа: <http://hms-bmbpump.ru/>. – Дата доступа: 23.09.2021.
8. ЗАО «Белтепломашстрой». – Режим доступа: <https://beltepl.by/>. – Дата доступа: 23.09.2021.

УДК 630.907.9

СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ МОГИЛЕВСКОЙ ОБЛАСТИ

И. В. Ермолина, О. В. Лапицкая

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Показаны роль и значение рекламы экологического туризма в Интернете. На примере Могилевской области описан электронный каталог туристических объектов в лесном фонде, изложена его структура, а также учтена информация о самих специфических объектах и лесном фонде, в котором они расположены. Отмечена необходимость маркетинговой проработки проблемы экологического туризма.

В современном мире туризм составляет одну из важнейших частей мировой экономики. Многие страны мира получают основные доходы (Египет, Турция, Кения, Тайланд и др.) от туризма. За последние 20–30 лет особое развитие получил экологический туризм. Для привлечения туристов используется различная реклама. Она носит как зазывающий, так и информационный характер. В течение всего XX в. информация об объектах туризма выполнялась в основном на бумажных носителях. Было выпущено множество альбомов, книг в красочном исполнении, которые описывали объекты туризма в разных странах [1]–[5]. За последние два-три десятилетия особое значение приобрел экологический туризм.

Экологический туризм привлекает изучением природы, ее растительного и животного мира. Для привлечения в эту сферу туристов изданы многочисленные книги, описывающие местную флору и фауну [6], [7].

В Беларуси самыми привлекательными местами экологического туризма являются заповедники и национальные парки, которые также описаны в различных изданиях [8].

Туризм очень часто рекламируется в средствах массовой информации. В Беларуси Министерство лесного хозяйства описывает и дает рекомендации по организации экологического и особенно охотничьего туризма в «Белорусской лесной газете» [9], [10].

В XXI в. основным источником информации стал Интернет. Поэтому здесь важно разработать электронный каталог туристических объектов на определенной территории, куда мы планируем привлечь туристов. Покажем, как сделана эта работа для организации лесного хозяйства на примере лесхозов Могилевской области.

Для выполнения этой задачи были поставлены и решены следующие вопросы.

– определена структура электронного каталога туристических объектов в лесном фонде Могилевской области.

Установлено, что при составлении электронного каталога должна быть учтена информация о самих специфических объектах и лесном фонде, в котором они расположены.

Туристические объекты в лесном фонде для экологического туризма объединены в следующие категории:

– *крупные природные территориальные комплексы*, включающие в себя разнообразные объекты природного и историко-культурного наследия (природные комплексы с редкими типами леса; водно-болотные, геоморфологические, озерные, озерно-болотные комплексы);

– *объекты археологии, архитектуры, садово-паркового строительства*, расположенные на территории лесного фонда (городища, замчища, курганы, старинные дворцовые и парковые комплексы, усадьбы, именные дендропарки);

– *исторические объекты* (мемориалы, памятники, памятные знаки, памятные места, связанные с историческими событиями);

– *лесные объекты и объекты лесохозяйственной деятельности* (высоковозрастные, высокопродуктивные, редкие по ценотическому и видовому составу лесные насаждения, уникальные деревья, участки леса (лесные дачи), связанные с деятельностью лесоводов, научные объекты лесных исследований);

– *природные объекты и ландшафты в лесном фонде, связанные с народными традициями, культурой, историческими событиями* (именные урочища, озера, родники и малые реки, ритуальные деревья, каменные кресты и т. п.).

В электронный каталог включается следующая информация: категория и наименование объекта; вид объекта; фотография объекта; местонахождение объекта (область, район, лесхоз, лесничество, квартал, выдел или населенный пункт), событие, с которым связан объект, дата события; описание объекта, его краткая характеристика; источник сведений об объекте; сохранность объекта; ограничение на показ объекта; необходимое время для осмотра объекта; охрана объекта (на кого возложена); в каких экскурсиях объект используется. В электронном каталоге под видом объекта указывается, к какому наследию относится объект: природный или историко-культурный.

При составлении электронного каталога учтены следующие положения:

- *красочность* и *иллюстративность* – наличие фотографий туристических объектов;
- *информативность* – содержание максимума полезной и полной информации;
- *достоверность* – приведенная в каталоге информация должна соответствовать реальности;
- *ясность* – каталог не должен содержать обилия туристской терминологии и специальных обозначений, непонятных туристам или туроператорам;
- *удобство пользования* – содержание, нумерация страниц, цветовое оформление, полезная информация для туристов и туроператоров;
- *единство стиля* – одинаковый стиль шрифтов, цветов, оформления, расположения текста, фотографий;
- *ссылка на региональных туроператоров* в конце каталога.

Разработан электронный каталог туристических объектов в лесном фонде Могилевской области (на примере Могилевского и Бельничского лесхозов).

В качестве программной среды электронного каталога выбран Microsoft Office PowerPoint 2003.

В электронный каталог вошли 20 потенциальных туристических объектов, которые отвечают требованиям нормативной документации [11], [12], среди них: криницы, ценные насаждения, памятники природы, заказники, городища, селища, курганные могильники, стоянки каменного века, каменные кресты, расположенные на территории лесного фонда Могилевского и Бельничского лесхозов Могилевской области.

Основную первичную информацию об объектах экологического туризма в лесхозах Могилевской области потенциальные туристы получают из представленных данных электронного каталога, размещенного в Интернете. В то же время для закрепления привлекательности туристических объектов необходимо обеспечить глубокую маркетинговую проработку не только в Республике Беларусь, но и в сопредельных странах, особенно в России. При этом наибольшее внимание маркетинговой проработке следует уделить в наиболее крупных городах России (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Новосибирск, Екатеринбург), откуда прибывает основное количество туристов.

Практика показывает, что Беларусь становится все более привлекательной для туристов из Китайской Народной Республики. Поэтому эта страна должна находиться в центре первоочередного внимания при размещении электронной рекламы.

Для успешного развития экологического и особенно охотничьего туризма в Могилевской области, как и в других областях нашей страны, необходимо обеспечить уровень готовности к нему лесхозов [9], создав бытовые удобства туристам и надлежащую инфраструктуру для посещения туристических объектов, а также четкую организацию отдыха.

Для закрепления в памяти туристов посещаемых объектов необходимо, чтобы на объектах экологического туризма имелись красочно оформленные проспекты, буклеты, книги, были разработаны сайты объектов экологического туризма. Все это будет способствовать распространению сведений о туристических объектах среди населения и привлечет новых туристов.

Литература

1. Шереметьева, Т. Л. 100 чудес света, которые необходимо увидеть / Т. Л. Шереметьева. – Минск : Харвест, 2010. – 280 с.
2. Шереметьева, Т. Л. 100 мест Европы, которые необходимо увидеть / Т. Л. Шереметьева. – Минск : Харвест, 2011. – 280 с.
3. Шереметьева, Т. Л. 100 музеев мира, которые необходимо увидеть / Т. Л. Шереметьева. – Минск : Харвест, 2011. – 288 с.
4. Шереметьева, Т. Л. 100 самых красивых мест России, которые необходимо увидеть / Т. Л. Шереметьева. – Минск : Харвест, 2010. – 288 с.
5. Бреннер, Ф. 100 самых красивых городов мира / Ф. Бреннер. – М. : АСТ : Астрель, 2010. – 240 с.
6. Алешка, В. И. Наедине с природой / И. В. Алешка. – Минск : Экология, 1997. – 331 с.
7. Никифоров, М. Е. Птицы Белоруссии : справочник-определитель / М. Е. Никифоров, Б. В. Яминский, Л. П. Шкляр. – Минск : Выш. шк., 1989. – 479 с.
8. Шереметьева, Т. Л. 100 самых знаменитых парков и заповедников мира / Т. Л. Шереметьева. – Минск : Харвест, 2010. – 272 с.
9. Целитан, Н. Как повысить привлекательность охотхозяйств? / Н. Целитан // Белорус. лес. газ. – № 36 (1370). – С. 6.
10. Пестунова, Е. Инициатива работает на имидж / Е. Пестунова // Белорус. лес. газ. – № 34 (1368). – С. 7.
11. Рекомендации по использованию объектов природного и историко-культурного наследия в системе экотуризма : реестр техн. норматив. правов. актов М-ва лес. хоз-ва Респ. Беларусь, 03.02.2015 г., № 000250. – Введ. 10.03.15. – Минск, 2015. – 23 с.
12. Рекомендации по развитию экологического туризма в лесном хозяйстве Беларуси : реестр техн. норматив. правов. актов М-ва лес. хоз-ва Респ. Беларусь, 10.09.2008 г., № 000083. – Введ. 01.08.08. – Минск, 2008. – Вып. 9. – 58 с.

УДК 339.138

**ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ****А. Н. Лозовская, Р. Р. Значек***Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина*

В современных реалиях интернет-маркетинг уже давно стал обязательной составляющей коммуникационной политики предприятия. Сложно себе представить успешный бизнес, который не использует его инструменты при продвижении своих товаров и услуг на рынок. Современный инструментарий интернет-маркетинга достаточно разнообразен и эффективен. Однако все его инструменты имеют некоторую специфику и особенности применения – их эффективность зависит от многих факторов: время и место применения, что за продукт или услуга предлагается, бюджет, который имеет владелец предприятия. Именно поэтому исследование особенностей применения инструментов интернет-маркетинга при продвижении товаров и услуг приобретает такую актуальность.

Основные цели, тактические и стратегические планы предприятия должны базироваться на потребностях целевой потребительской аудитории, потому что активная и эффективная маркетинговая политика предприятия является обязательной. Анализ статистических данных показывает, что в Украине количество интернет-пользователей в 2019 г. увеличилось на 8 %. На сегодняшний день Всемирной сетью регулярно пользуются 22,96 млн украинцев, или 71 % в сравнении с показателем 63 %, по состоянию на конец 2018 г. (рис. 1) [9].