

Данные фирмы предлагают как отдельные услуги (разработку баннеров, участие в баннерообменных сетях, e-mail рассылки и т. д.), так и комплексные мероприятия по разработке и продвижению сайта предприятия в зависимости от поставленных целей и задач.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

А.Ю. Пальцева, Е.Н. Карчевская

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

Современный этап развития международного туризма характеризуется все большей автоматизацией деловых процессов, использованием информационных технологий (ИТ), в частности Интернет, в туристском бизнесе. В соответствии с основными задачами Национальной программы развития туризма Республики Беларусь – разработкой и внедрением на туристском рынке прогрессивных технологий туристского обслуживания, значительным повышением качества работы – востребовано создание системы научного обеспечения туризма.

Цель настоящего исследования состояла в изучении степени восприятия и использования потребителями туристских услуг возможностей сети Интернет. Работа осуществлялась в двух направлениях. Первое направление – опрос по изучению приемлемых вариантов получения информации о предлагаемых турах, второе – исследование степени использования белорусскими туристскими фирмами возможностей сети Интернет. Как показал опрос, потребители туристских услуг получают информацию о туристском предложении преимущественно посредством различных СМИ (периодических изданий, телевидения и др.). Лишь 2 % пользуются услугами Интернет. В ходе исследования авторами было проанализировано двадцать наиболее популярных (согласно каталогу «Вся Беларусь»<sup>1</sup>) порталов и сайтов, посвященных туризму (табл. 1). Собственные сайты существуют у таких фирм, как SMOK, Алатантур, Экология, Сакуб, Топ-Тур, Белорусский Спутник, Мерлин, Золотая Миля, Беларустурист, Астратур, Вокруг Света, Турлюкс и других. Интернет используется фирмами для электронной рассылки информации, получения дешевой электронной связи, проведения массовых рекламных кампаний, размещения сведений о фирме, ее товарах и услугах, условиях работы с клиентами и т. д.

Таблица 1

### Подача информационных компонент туристскими предприятиями (краткое изложение результатов исследований)

| Информационная компонента | Наличие и степень подачи компоненты на сайте |                                      |   |           |       |           |
|---------------------------|--|--------------------------------------|---|-----------|-------|-----------|
|                           | Холидей                                      | Агенство международного туризма SMOK | Туристский сервер «Витрина путешествий» | Альфа-тур | Сакуб | Эко-тур-6 |
| Наименование предприятия  |  |                                      |   |           |       |           |

<sup>1</sup> <http://www.fkk.by>

| Информационная компонента       | Наличие и степень подачи компоненты на сайте |                                     |  |             |                                       |                                  |
|---------------------------------|--|-------------------------------------|--|-------------|---------------------------------------|----------------------------------|
|                                 | holiday.by                                   | smok-travel.com                     | wintra.by  | alfatour.by | Sukub.com                             | ecotour.ru                       |
| Электронный адрес               | holiday.by                                   | smok-travel.com                     | wintra.by  | alfatour.by | Sukub.com                             | ecotour.ru                       |
| Сведения о фирме                | есть   | есть                                | есть   | есть        | есть                                  | есть                             |
| Предлагаемые фирмой туры        | подробный каталог                            | подробный каталог                   | подробный каталог  | каталог     | каталог                               | каталог                          |
| Информация о «горящих» путевках | есть   | нет                                 | нет  | есть        | нет                                   | нет                              |
| Предложения по оформлению виз   | есть   | есть                                | есть   | нет         | нет                                   | есть                             |
| Информация о странах            | общие сведения, фотографии                   | статьи, рекомендации, фотографии    | общие сведения, рекомендации, фотографии                               | нет         | статьи, фотографии                    | фотографии, статьи               |
| Бронирование билетов:           | расписание движения                          |                                     | расписание движения  |             |                                       |                                  |
| авиа                            | есть   | нет                                 | есть   | нет         | есть                                  | нет                              |
| ж/д                             | есть   | нет                                 | есть   | нет         | есть                                  | нет                              |
| Новости                         | есть   | есть                                | есть   | есть        | есть                                  | есть                             |
| Расылка новостей                | есть   | нет                                 | есть   | нет         | нет                                   | нет                              |
| Информация о мероприятиях       | различные                                    | различные                           | есть   | нет         | нет                                   | есть                             |
| Принцип поиска тура             | страна, тип поездки, дата выезда             | страна, рекреацион. ресурсы, курорт | страна/город, цена, дата выезда  | нет         | нет                                   | есть                             |
| Контактная информация           | есть   | есть                                | есть   | есть        | есть                                  | есть                             |
| Дополнительные компоненты       | рассылка, рекламные акции в сети и. д.       | организован аукцион туров           | расписание движения автобусов, помощь в оформлении виз для иностранцев | нет         | интерактивная форма реализации заказа | поиск информ. по ключевому слову |

\* В таблице представлены результаты исследований по первой пятерке Интернет-ресурсов.

Таким образом, в ходе исследования было выявлено:

- качество и полнота информации в сети Интернет о туристских предприятиях и рынках туризма в целом представлены на должном уровне;
- белорусским потребителям туристских услуг свойственно консервативное отношение к нововведениям, в т. ч. к Интернету;
- уровень информационного обеспечения деятельности турфирм Гомельской области обозначен как недостаточный;
- недостатком организации деятельности по использованию ИТ в туризме является незнание преимуществ технологий и скептицизм сотрудников.

Однако практика показывает, чем интерактивнее организован сайт, тем большая часть его посетителей становится покупателями. Результаты настоящих исследований дают основания полагать, что в целях повышения эффективности ведения туристского бизнеса предприятиям следует уделить внимание представлению полной и объективной информации, повышению уровня оформления сайта, увеличению разнообразия информационных компонент, созданию дружественного интерфейса.

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК**

**Н.В. Панцулая**

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

Коренная перестройка экономики Республики Беларусь привела к кардинальному изменению состава проблемы удовлетворения все более возрастающих потребностей населения в полноценном питании. Изменение условий жизнедеятельности современного человека и возрастание роли сферы потребления в настоящей социально-экономической действительности привели к глобальной необходимости переориентации общественного производства на человека.

На это указывает и усиление внимания государства к интересам потребителя продовольственных товаров, а именно: принятие и ввод ряда нормативных актов о защите потребителя, о поддержке отечественных товаропроизводителей, о поощрении создания малого и среднего бизнеса и т. п. В связи с этим появились новые задачи, которые требуют современного осмысления и незамедлительного решения как на уровнях страны и регионов, так и на уровне предприятий.

Освоение новых методов хозяйствования показывает необходимость изучения маркетинга как одного из рыночных инструментов, позволяющих удовлетворять потребности целевых рынков и сочетать интересы хозяйствующих субъектов АПК. Так как очевидно, что слабое знание потребностей целевых рынков, некорректное владение инструментами маркетингового исследования ведут, прежде всего, к недополучению должного эффекта от деятельности субъектов АПК. При этом главным условием эффективной работы промышленных предприятий во вновь складывающихся рыночных отношениях является максимальное сближение интересов производителей и потребителей. Достижение этой цели требует новых подходов к системе определения потребностей, в том числе на основе использования зарубежного опыта. В настоящее время в практике отечественного бизнеса используются в основном базовые постулаты маркетинга, разработанные американскими маркетологами, а спе-