

шинство (87,5%) обращаются к Всемирной паутине практически ежедневно, а каждый десятый (11%) использует ее возможности несколько раз в неделю.

Об этом свидетельствуют данные социологического опроса, проведенного с 28 октября по 8 ноября Информационно-аналитическим центром (ИАЦ). [1]

Таким образом сеть-интернет становится действенным средством влияния на потребителей любых категорий, в то время как пространство для размещения той или иной рекламы безгранично. Интернет-технологии позволяют отображать рекламное сообщение на экранах тех или иных пользователей в зависимости от их места расположения, возраста, пола и даже на основе тематики запросов, которые они вводили в последнее время, что в свою очередь упрощает доступ к целевым аудиториям. Это огромные возможности которым просто нельзя не уделить должного внимания.

Для того чтобы проверить действенность баннерных приложений было принято решение разработать рекламу для витаминов «АлфаВит» в среде Macromedia Flash Professional 8, с использованием языка ActionScript 2.0.

Баннерное приложение - разновидность баннерной рекламы, имеющей расширенные возможности: позволять пользователю читать сменяющийся текст, перетаскивать детали, нажимать на разнообразные кнопки. В работе показаны некоторые детали разработки данного приложения. Используя расширенные возможности, разработчик привлекает компактной анимацией, после чего пользователь может входить в взаимодействие с графическим изображением: приложение позволяет потенциальному потребителю посредством ответов на небольшой ряд вопросов получить рекомендации к покупке подходящего ему комплексу витаминов фирмы «АлфаВит». После чего одним нажатием кнопки мыши он может перейти на сайт производителя и узнать подробнее о предлагаемом товаре, ознакомиться с остальным ассортиментом компании.

«Самое сложное – это начать» или же вступить во взаимодействие. Баннерные приложения легко решают эту проблему, вызывают ощущение «этот товар именно для тебя», что стимулирует на совершение покупки. Тестирование разработанного приложения показало внушительные результаты, что доказывает действенность баннерных приложений как средства продвижения товаров в сети-интернет. Статистика представлена в самой работе.

Список использованных источников:

1. <https://42.tut.by/480146>

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Маши Аммар*

*Архипова Л.И. – к.э.н., доцент*

Маркетинг в туризме - это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продвижению и продаже, а также стимулированию спроса на них. Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

Для маркетинга услуг наиболее характерной концепцией является маркетинг отношений. Маркетинг отношений имеет двуединую направленность и сосредоточен как на привлечении, так и на удержании клиентов. Чтобы добиться успеха, компания должна одновременно обеспечить приток новых клиентов и ограничивать их уход, разрабатывая программы лояльности. Для достижения прибыльности парные стратегии привлечения и удержания должны работать согласованно (рис.1).



Рис.1. – Маркетинг отношений в системе взаимодействия парных стратегий компании

Туристский продукт – это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Турпродукт состоит из трех частей: тура (туристская поездка по определенному маршруту); туристско-экскурсионных услуг (размещение, питание, транспортировка, экскурси-

онные программы и другие услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия) и товаров - предметов потребления.

Туристские услуги имеют несколько ключевых отличительных характеристик:

1. Неспособность к хранению. Места в отеле или на самолете в случае отсутствия на них спроса в данный момент не могут быть складированы с целью их продажи в будущем.

2. Неосвязаемость услуг. Для оценки качества турпродукта не существует специализированной метрики: невозможно оценить его качество до момента покупки и потребления. В связи с этим, особую значимость для потребителей при покупке турпродукта, имеет имидж фирмы на рынке и престижность услуг.

3. Подверженность сезонным колебаниям. Маркетинговые мероприятия турфирмы отличаются в пик сезона и в межсезонье. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса.

4. Значительная статичность, привязанность к определенному месту (турбазе, аэропорту, так как их невозможно перенести в другое место).

5. Несовпадение во времени факта продажи туруслуги и ее потребления. Покупка товаров (услуг) туризма производится за недели или месяцы до начала их потребления. В связи с этим большое значение на стадии продажи турпродукта придается степени достоверности информации о нем, а также соответствию заявленного качества и цены.

6. Территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке. Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

Свои специфические особенности имеют также производители и потребители туристских услуг. Спрос на туруслуги отличается значительной эластичностью в зависимости от конъюнктуры, дохода, уровня образования, рекламы, цены. Оценка качества туруслуг достаточно субъективна: большое влияние на оценку потребителя оказывают внешние факторы или лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (местные жители, другие отдыхающие, участники тургруппы, члены семьи).

Производители в туризме – это значительное количество независимых и различных по профилю и специализации турпредприятий (туроператор, турагентство, гостиница, ресторан, турбюро) с различными целями. Здесь различают несколько уровней маркетинга: предприятий, общественных организаций и государственных органов. Туризм – сложная система, симбиоз экономики, политики, социологии, экологии и культуры, поэтому для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций сферы туризма. Составными элементами общей системы маркетинга в туристской области выступают: государство, местные органы власти, национальные и местные (региональные) туристские организации и предприятия. Западный опыт работы показывает, что совместные усилия частных фирм и официальных правительственных турорганизаций в продвижении туристской индустрии дают наибольший, эффект. Сирия имеет древнейшую историю и богатейшие знания, опыт, а также является обладателем исторического наследия человечества. Для Сирии туристический бизнес является одной из важнейших составляющих ВВП страны. Сирийское правительство утвердило туристическую стратегию, в соответствии с которой туристическая отрасль становится одним из операторов национальной экономики посредством получения экономических доходов. Государство обозначило роль отрасли в привлечении рабочей силы и в содействии достижению социального развития, определило значимость в сохранении исторического наследия, культурных и художественных ценностей в Сирии, а также сформулировало важность создания туристических и «античных» сайтов. Каждый участник процесса в туристической индустрии должен рассматривать туризм в этой стратегии в качестве общечеловеческого диалога между народами и цивилизациями, и межличностного отношениями, внося свой вклад в осмысление цивилизованного образа Сирии. В Министерстве туризма Сирии, были созданы административные структуры, специализирующиеся на туристическом планировании и маркетинге. Эффективные основы сотрудничества были урегулированы между правительством и туристическим частным сектором в законах от 2002г. и 2009г., которые определяют связь с институтами организации туристических туров и туристических агентств, взаимодействие с деятельностью СМИ и др. Количество туристических агентств в Сирии – около 11000, что обеспечивает более 772100 рабочих мест в экономике туризма. В 2016 году Президент Сирии заявил о возрождении и государственной поддержке туристического сектора страны.

Для успешной деятельности турагентств необходимо постоянно заботиться об их репутации и имидже, которые являются мощными факторами продвижения и продажи туруслуг. В табл. 1 представлен пример оценки воспринимаемого имиджа сайтов двух популярных туроператоров Сирии: «Sindbad Travel and Tourism» (1) и «ShamraTravel» (2). Анализ указывает на различия восприятия их имиджа, что может использоваться в качестве подхода для оценки рейтингов сайтов всех туроператоров Сирии – мониторинга уровня сервиса и качества обслуживания, увеличив для этого количество вопросов и базовых целевых требований к содержанию перечня вопросов оценочного чек-листа.

Таблица 1. – Чек-лист предварительной оценки имиджа туроператора по состоянию сайта

Показатели воспринимаемого имиджа двух туроператоров (1) и (2)	Оценка от 1 до 5	
	(1)	(2)
Сайт производит впечатление надежного источника информации	3	5
Компания, которой принадлежит сайт, воспринимается как солидная и заслуживающая доверия	3	5
При работе с сайтом создается впечатление, что компания ориентирована на клиента	3	4
Отсутствуют ошибки, ухудшающие впечатление о компании	4	4
Компания работает с положительными и отрицательными отзывами клиентов, что вызывает доверие (и оповещаются клиенты)	4	4
<b>ИТОГО</b>	<b>17</b>	<b>22</b>

В связи с важностью отрасли для экономики страны рекомендуется также проводить анализ конкурентоспособности сирийских туроператоров на основе мониторинга и анализа ключевых факторов успеха в данной отрасли. В качестве ключевых факторов успеха (КФУ) можно использовать следующие: цены на услуги; известность организации и имидж; рентабельность; специализированная по потребительским сегментам система скидок; гарантии на получение услуги (партнерство с банками); широта предложений; качество обслуживания клиентов; качество услуг.

Список использованных источников:

1. Квартальнов В.А. Туризм. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_tourism/kvartalnov\\_tourism](http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism)
2. Особенности маркетинга туризма [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://tourfaq.net/marketing/osobennosti-marketinga-turizma/>
3. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник / Н.А. Восколович. – М.: - Юнити-Дана • 2012. – 207 с.

## ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Гаврук Р.В.*

*Беяцкий Н.П. – д.э.н., профессор*

Организация играет особую роль в жизнедеятельности современного общества, служит основным структурообразующим элементом экономики. В нем соединяются для производства продукции трудовые, материальные и финансовые ресурсы, оно является источником удовлетворения потребности общества в товарах и услугах. Взаимодействие организаций во многом определяют правовую среду государства, служат моделью, как взаимоотношений юридических лиц, так и деловых взаимоотношений физических лиц.

Происходящие в нашей стране рыночные изменения делают насущной необходимостью приобретать и эффективно применять опыт хозяйствования в новой обстановке. Условия и принципы функционирования предприятий, результаты деятельности теперь прямо зависят от конкурентоспособности их продукции на рынке. В приспособлении к требованиям конкретных рынков очень важным является предвидение, оценка уровня качества, технико-экономических параметров продукции, ее цены, сроков поставки. Причем, это необходимо заранее, еще на стадии разработки новой продукции, до начала производственного цикла. Очень важно иметь необходимую релевантную информацию и для разработки сбытовой политики. И наконец, огромную роль, как в самой структуре рыночных отношений, так и в механизме их регулирования играет маркетинг.

Почему сегодня как никогда важно хорошо знать природу маркетинга, глубоко разбираться в особенностях его функционирования, видеть способы наиболее полного его использования в интересах эффективного развития организации. Добиться делового успеха сегодня невозможно без применения самых разнообразных маркетинговых приемов, многие из которых уже нашли широкое применение на мировом рынке.

Залог выживаемости организации – его прочное положение на рынке. Важнейшим инструментом обеспечения финансовой стабильности, успешного функционирования, экономического роста и обеспечения конкурентоспособности является очень серьезная работа, в том числе и в области маркетинговой деятельности, проводимая менеджерами организации, соответствующими ее подразделениями, ориентированная на взаимодействие с другими субъектами предпринимательской деятельности. Даже самая эффективная и рентабельная организация не сможет продержаться на плаву без вложения средств в продвижение товаров / услуг, так как в свою очередь всегда рано или поздно найдется конкурент со схожими товарами / услугами желающими отвоевать свою долю рынка. Современный маркетинг – спасательный круг для утопающих в жесточайшей конкуренции товаров. Маркетинг ориентирован, прежде всего, на «ненавязчивое» привлечение внимания к товару с последующей конвертацией посетителей сайта в реальных покупателей и опирается на традиционный. При более детальном рассмотрении становится ясно, что современный маркетинг преимущественно ориентирован на интернет и социальные сети, нежели на традиционный подход. Многовариантность решений менеджмента, гибкость и неординарность комбинаций, уникальный характер каждого управленческого решения в конкретной специфической ситуации составляют основу управления маркетинговой деятельностью организации. Поэтому в деятельности менеджеров упор необходимо делать не на стандартные решения, а на способность быстро и правильно оценить ситуацию и найти тот единственно возможный в данном положении подход, который и является в конкретных условиях оптимальным.

Специалисты в области маркетинга занимают в организации особое положение, поскольку призваны обеспечивать связь с внешней средой, рынком, потребителями, посредниками и др. К ним предъявляются особые требования: они должны иметь определенные знания, владеть необходимыми навыками, быть достаточно компетентными. Выделяются три таких уровня:

- необходимые знания, навыки и уровень компетенции для выполнения функциональных задач;