

UDC 33

REALIZATION OF COMMUNICATION FUNCTIONS OF A SITE IN TOURISM

¹ Galina A. Bondarenko² Liudmila S. Klimchenia

¹ Belarusian State University Institute of lifelong education
Moskovskaya Str. 15-35 Minsk, 220007, Belarus

PhD (economic)

E-mail: shkولاتour@rambler.ru

² Belarus state economic university

Guerrilla avenue, 26 Minsk, 220070, Belarus

PhD (economic), Assistant of professor

E-mail: klimchenia@rambler.ru

Authors consider different kinds of sites taking into account interactivity of communications with the user. Communication functions of sites, important interactions at formation with potential clients of the tourist organizations are generalised. The Belarus practice of creation and functioning of sites is reflected.

Keywords: Innovative means of communications, Web - site, level of interactivity of a site, stages of creation of sites, communication functions of site.

Ориентируясь на максимально эффективное использование традиционных инструментов коммуникаций, современная компания должна проводить мониторинг развития новых средств коммуникации с позиции их возможного применения в деятельности. Внедрение инновационных методов коммуникаций способно обеспечить широкий контакт с целевой аудиторией, увеличить объемы продаж и повысить прибыль субъекта хозяйствования. Стремительная эволюция информационных технологий, прежде всего компьютерных сетей, позволяет на более высоком уровне осуществлять коммуникации между продавцами различных товаров услуг и их потребителями, наиболее обоснованно определять целевой рынок, своевременно организовывать производство необходимых товаров, совершенствуя политику продвижения товаров и услуг. Именно использование информационных технологий в арсенале средств коммуникаций дает возможность оперативно воздействовать на спрос, стимулировать торговую деятельность, проводить маркетинговые исследования, устанавливать деловые контакты, получая доступ к мировым рынкам.

Информационные технологии проникают в бизнес-процессы компаний различных отраслей экономики. Применительно к сфере туризма информационные технологии представляют собой взаимосвязь компьютерных и коммуникационных технологий, позволяющих контактировать участникам туристической индустрии друг с другом без учета территориальной удаленности.

При правильной организации коммуникации имеют высокую эффективность и способствуют оперативной реализации турпродуктов и сопутствующих услуг. В результате имеет место ускорение оборачиваемости денежных средств компании, устанавливаются деловые контакты с потребителями услуг, возрастает спрос, что является объективной основой расширения доли рынка и повышения эффективности хозяйственной деятельности в целом.

Основным инструментом расширения коммуникаций туристической компании с потенциальными потребителями услуг является сайт. В зависимости от содержания предоставляемой информации и уровня интерактивности сайты подразделяются на:

- Web – сайт первого уровня, предоставляющий одну и ту же информацию любому посетителю, который на него вышел;
- Web – сайт второго уровня, публикующий информацию, доступную всем посетителям, а также динамично извлекающий уникальную информацию по запросу посетителя;
- Web – сайт третьего уровня, обеспечивающий персонализацию запросов отдельных пользователей и способный прогнозировать выбор пользователя и предлагать возможные альтернативы.

Можно выделить следующие причины популярности использования сайтов при реализации коммуникационной политики туристской компании:

- 1) развитие Интернет-технологий и их вовлечение в формирование информационного общества и развитие бизнеса;
- 2) стремительный рост номенклатуры услуг и товаров, что обуславливает проблему увеличения затрат времени покупателей на ознакомление с перечнем услуг и их содержанием, а также ассортиментом товаров и принятие решения о заключении сделки;
- 3) увеличение объемов внутренней и внешней торговли и качественное изменение технологий торговли, сопровождающееся увеличением количества связей между продавцами и потребителями;
- 4) рост благосостояния и занятости людей и их стремление увеличить свободное время на духовное развитие личности.

С учетом сложившейся практики государственного управления развитием информационных ресурсов в Беларуси можно выделить этапы в создании сайтов туристских компаний.

1) Разработка сайта компании, которая может быть выполнена различными способами как самостоятельно, так и с привлечением сторонних организаций. Стоит отметить, что этот этап является основным как для вновь создаваемой, так и для уже существующей компании, которая хочет расширить свои коммуникации при помощи информационных технологий.

2) Регистрация доменного имени сайта. Домен верхнего уровня BY является двухбуквенным доменом верхнего уровня Республики Беларусь, в соответствии с обозначением, предусмотренным международным стандартом ISO 3166-1. Правила регистрации и делегирования доменных имен в домене «by» утверждены приказом Оперативно-аналитического центра при Президенте Республики Беларусь от 24 ноября 2006 г. № 83.

3) Размещение сайта в Интернете и его техническая поддержка, наполнение, обслуживание, регулярное обновление. С провайдером заключается договор на услуги хостинга, включающие аренду дискового пространства, техническое обслуживание и поддержку. Юридические лица и индивидуальные предприниматели обязаны использовать информационные сети, системы и ресурсы национального сегмента сети Интернет, размещенные на территории Республики Беларусь, а поставщики интернет-услуг – их государственную регистрацию.

Реализация коммуникационных функций сайта с потенциальным клиентом обеспечивается при наличии на сайте следующих элементов:

- a) наличие нескольких языковых версий сайта;
- b) подробная информация об услугах и ценах на них;
- c) другая полезная информация для посетителя;

- d) новости туристской компании;
- e) функция поиска по сайту;
- f) выделение специальных разделов для постоянных клиентов компании и потенциальных;
- g) рекламная информация о турпродуктах (медийные баннеры, ссылки);
- h) формы обратной связи с клиентами (гостевая книга, ISQ);
- i) формы заказа туристских продуктов;
- j) разные формы оплаты;
- k) предложения по доставке приобретенных туристских продуктов.

Как показывает практика, коммуникации в Интернете имеют свои особенности. Подача информации в Интернете достаточно демократична – пользователю предоставляется возможность просматривать те страницы, которые его интересуют. Покупатели в сети свободно выбирают то содержание, которое им интересно. В сети можно разместить подробную информацию о характеристиках турпродукта и процессе обслуживания, продемонстрировав фотоматериалы. Задача туристской компании состоит не в том, чтобы «купить» как можно больше сетевого времени, а в том, чтобы занять как можно больше времени пользователей Интернета, превратив их с потенциальных покупателей в постоянные.

УДК 33

РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ФУНКЦИЙ САЙТА В ТУРИЗМЕ

¹ Галина Анатольевна Бондаренко

² Людмила Сергеевна Климченя

¹ Институт непрерывного образования
Белорусского государственного университета
220007, ул. Московская, 15-35 Минск, Беларусь
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: shkolatour@rambler.ru

² Белорусский государственный экономический университет
220070, пр-т Партизанский, 26 Минск, Беларусь
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: klimchenia@rambler.ru

Авторы рассматривают виды сайтов с учетом интерактивности коммуникаций с пользователем. Обобщены коммуникационные функции сайтов, важные при формировании взаимодействия с потенциальными клиентами туристских организаций. Отражена белорусская практика создания и функционирования сайтов.

Ключевые слова: инновационные средства связи, веб-сайт, уровень интерактивности сайта, этапы создания сайтов, коммуникационных функций сайта.