

вания приходится развивать систему обучения в направлении модульности и кастомизации, учебный процесс становится все более зависящим от мотивации, запросов и активности обучающихся. Сопричастными к созданию и развитию электронного образовательного контента оказываются все участники образовательной коммуникации. Каждый обучающийся берет на себя, по меньшей мере, часть инициативы и ответственности в определении собственной траектории освоения учебной дисциплины, в верификации используемой в образовательном процессе информации, в пополнении массива электронного образовательного контента, а также в установлении его связей с источниками в интернете. Новые ИКТ, поддерживающие социальные практики, привнесенные в образование из бизнеса, общественной деятельности и досуга, требуют от учреждений высшего образования определенной институциональной гибкости, а от участников образовательного процесса – развития культуры участия, предполагающей определенный уровень заинтересованности, мотивации, доверия, готовности делиться результатами своей работы, склонности меритократическим принципам самоорганизации, умения налаживать эффективный неформальный контроль в рабочих группах. Критерии эффективности новых ИКТ в цифровой трансформации учреждения высшего образования определяются доступностью, качеством и ценой образования.

Библиографические ссылки

1. История и теория медиа: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 423 с.
2. Друк В. Автор 2.0: новые вызовы и возможности. [Электронный ресурс] . 2009. № 100. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2009/100/dr57-pr.html>. Дата доступа: 15.06.2019.
3. Стратегию цифровой трансформации БГУ обсудили на Совете университета [Электронный ресурс] / Белорусский госуд. ун-т, 26 ноября 2018 г. Режим доступа: <https://www.bsu.by/main.aspx?guid=235131&detail=962533>. Дата доступа: 20.06.2019.

УДК 316.422.42

ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Н. А. Елсукова, Ли Синь

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220030, Минск, Республика Беларусь
yelsukova@bsu.by, 38818676@gg.com

Аннотация. Туризм стал неотъемлемой частью жизни современного человека, на рынке за клиента конкурирует большое число туристических компаний, которые используют различные маркетинговые инструменты для налаживания коммуникации с потребителями. Появление и развитие интернета способствовало возникно-

вению новых и модификации традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций, что дало компаниям возможность налаживания коммуникации со своими клиентами на новом уровне. На сегодняшний день, наиболее востребованным инструментом коммуникации в интернете является Веб-сайт туристической компании. Нами проведено сравнительное исследование коммуникативных возможностей сайтов белорусского туроператора «Центркурорт» и китайской туристической компании «Flying pig/Летающая свинья».

Ключевые слова: интернет; веб-сайт; туристические услуги; инструменты маркетинговых коммуникаций; продвижение туристических услуг.

WEB SITE AS A TOOL FOR THE PROMOTION OF TOURIST SERVICES

N.F. Yelsukova, Li Xin

Belarusian State University

Nezavisimosti av., 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. Tourism has become an integral part of the life of a modern person; a large number of travel companies compete for a client in the market, using various marketing tools to establish communication with consumers. The emergence and development of the Internet has contributed to the emergence of new and modified traditional tools of marketing communications, which gave companies the opportunity to establish communication with their customers at a new level. Today, the most popular communication tool on the Internet is the website of a travel company. We have conducted a comparative study of the communicative capabilities of the websites of the Belarusian tour operator “Centrurort” and the Chinese travel company “Flying pig”

Keywords: *the Internet; Web site; tourist services; marketing communications tools; promotion of travel services.*

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Практически каждая страна, каждая туристическая компания стремятся предложить свой туристический продукт на внутреннем и внешнем рынке, что приводит к высокой конкуренции и необходимости внедрения в работу различных видов маркетинговых коммуникаций. Формирование и реализация коммуникационной политики является наиболее важным элементом системы взаимодействия туристической компании и туристов. Актуальным направлением коммуникационной деятельности туристических компаний является использование, наряду с традиционными инструментами продвижения, современных интернет технологий, что позволяет выходить на новый уровень коммуникации с потребителями. К преимуществам продвижения продукции в сети Интернет следует отнести: низкую стоимость маркетинговых мероприятий по сравнению со стоимостью аналогичных мероприятий офлайн; широкий охват аудитории и поддержание связи с ней; мобильность маркетинговых мероприятий.

Одним из основных инструментов продвижения туристического продукта является Веб-сайт туристической компании. Мы в нашем исследовании попытались сравнить коммуникативные возможности Веб-сайта белорусского туроператора «Центркурорт» и китайской туристической компании «Flying pig/Летающая

свинья». Анализ сайтов выполнялся методом Case Study, методология которого заключается в изучении отдельных локальных случаев, произошедших в конкретном месте и имеющих конкретные социальные и временные границы. Целью исследования было определение основных коммуникативных характеристик сайтов белорусского туроператора «Центркурорт» и китайского туроператора «Летающая свинья». Задачи исследования формулировались как: 1) определить основные отличия визуального оформления сайтов: цветовой фон страниц, наличие логотипа турфирмы (описание логотипа), шрифты заголовков страницы, основные цвета сайта; 2) определить язык сообщений и возможность перевода на другие языки; 3) выявить структурные элементы главной страницы сайтов, наличие и содержание вложенных страниц; 4) оценить обновление информации, наличие актуальной и устаревшей информации на сайте; 5) оценить функциональные возможности сайта: поиск тура по заданным характеристикам, заказ тура онлайн, описание тура, возможность консультации по туру. Для проведения сравнительного анализа нами были разработаны категории анализа: язык сообщений, наличие фирменного стиля, основные структурные элементы главной страницы сайта, обновление информации, функциональные возможности сайта. Исследование сайтов проводилось в период с февраля по март 2019 г.

Сначала охарактеризуем сайт белорусского туроператора «Центркурорт». Для сообщений на сайте используется русский язык, перевода на другие языки не предусмотрено. В оформлении сайта присутствует фирменный стиль (логотип, шрифты заголовков, цветовая гамма). Имеется логотип в виде чемодана с крыльями, который символизирует легкий и мобильный отдых. В написании названия туроператора сочетаются синий и красный цвет, которые ассоциируются с чистым небом и чистой водой и, одновременно, с теплом и хорошей погодой. В оформлении сайта используется светлая цветовая гамма, основные цвета: серый, белый, оранжевый и синий. Сайт имеет четкую структуру, сочетающую статичные и динамичные элементы. На сайте есть возможность загрузки версии для слабовидящих. На сайте присутствует возможность обратной связи с туроператором, на экране появляется запрос «Чем мы можем помочь Вам?» и список вариантов коммуникации: через социальные сети, мессенджеры, телефон, текстовый запрос через сайт. Также высвечивается имя специалиста, к которому можно обратиться. Информация на сайте обновляется не часто, так на дату 6 февраля 2019 присутствует информация о турах на Новый год. Поиск тура производится по специальной форме, где можно внести следующие данные: откуда; куда; дата; кто едет. Однако, после заполнения формы, ничего не было найдено и представлена новая форма для выбора более детального описания тура. Более детальный запрос выдает результат российской системы поиска туров, так как цены указаны в российских рублях, хотя изначально указывалась валюта белорусский рубль. Заказать тур онлайн невозможно, можно только оставить заявку на тур.

Далее нами был проанализирован сайт китайской туристической компании «Flying pig/Летающая свинья». Язык сайта китайский, возможность перевода на другие языки отсутствует. В оформлении сайта присутствует фирменный стиль. Логотип в виде горящей свиньи может символизировать горячее путешествие. В

Древнем Китае свинья символизировала мужскую силу, а также изобилие и плодородие. На сайте используется яркая цветовая гамма, основные цвета и их оттенки: красный, оранжевый, белый и черный. Розовый (пятачок у свиньи) – символизирует любовь, романтические отношения и чистые чувства. Оранжевый – в Китае это символ изменений. Чёрный – символизирует элемент воды, используется для демонстрации силы и построении карьеры. Белый – символ металла, который символизирует чистоту, детей и партнёрство. Также как и сайт белорусского туроператора, китайский имеет четкую структуру, сочетающую статичные и динамичные элементы. На сайте присутствует возможность обратной связи с туроператором, входа в личный кабинет, просмотра корзины заказов. На сайте информация обновляется достаточно часто, туры и экскурсии актуальны, даты верные. Также на сайте присутствует сезонная информация – отдых на море, отпуск в Европе, зимний отдых. Имеются специальные разделы, посвященные скидкам, акциям, «горящим турам». Поиск тура производится по специальной форме, где нужно внести следующие данные: город вылета; куда; дата вылета; дата возвращения. По запросу предоставляется информация, которая по дизайну и способу преподнесения очень похожа на сайт Aliexpress, так как сайт расположен на платформе ТаоБао и Алибаба. В детальном описании тура слева присутствует картинка и видео, справа сверху название тура. Далее следуют преимущества тура. Затем идет интервал цен и специальные дополнительные скидки. На сайте видно использование современных технологий, которые позволяют оплачивать услуги и приобретать туристические продукты через интернет, что является сильным конкурентным преимуществом сайта туристической компании «Flying pig/Летающая свинья».

Подводя итог сравнительного анализа можно сделать следующие выводы: 1) белорусская и китайская туристические компании понимают важность коммуникации с потребителями посредством Веб-сайта; 2) компании большое внимание уделяют разработке и использованию фирменного стиля в оформлении своих сайтов; 3) сайт белорусского туроператора уступает сайту китайского по ряду параметров (на сайте белорусского туроператора зафиксирована устаревшая информация, на сайте китайского вся информация актуальна; запрос на подбор тура у белорусского оператора работает по усложненной схеме и предоставляет информацию российского поисковика, на китайском же сайте сразу по запросу предлагается исчерпывающая информация о туре; на белорусском сайте заказать тур онлайн невозможно, можно только оставить заявку на тур. На китайском сайте имеется возможность заказа и оплаты тура через интернет). Таким образом, проведенное исследование сайтов белорусского и китайского туроператоров позволило сделать вывод о том, что коммуникативные возможности китайского сайта выглядят более совершенными и более эффективными в продажах и продвижении. Белорусский туроператор «Центркурорт» должен больше внимания уделять развитию, обновлению и техническому совершенствованию своего Веб-сайта.