

САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «TRIP.BY»

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

Косовец Н.В.

Палицын В.А. – к.э.н., доцент

В современном мире все большее значение приобретают виртуальные коммуникации, осуществляемые посредством интернета, который предоставляет новые возможности для оптимизации всех бизнес-процессов, выступая не столько как средство коммуникации, а как особая реальность, существующая и развивающаяся по своим законам.

Число пользователей интернета постоянно растет. По данным Минсвязи проникновение интернета в Беларуси достигло 70%. Анализируя современные тенденции развития информационных сетей, можно сделать вывод, что интернет становится существенно важным каналом коммуникации как с внешней, так и с внутренней аудиторией организации.

Находясь в интернете, у нас возникает потребность в поиске актуальной информации.

Где мы сталкиваемся с проблемой: как сформировать имидж компании в интернете, чтобы выделить ее среди конкурентов в туристическом деле?

Исследовав рынок, было выяснено, что наибольшая часть продаж осуществляется именно в интернете, а именно с помощью сайтов. Так как в наше время гораздо легче и удобнее осуществить все сидя дома, находясь в комфортном состоянии. Это позволяет возможность сделать заказ, находясь в любом месте, где есть интернет.

Интернет – это то место, где люди проводят большую часть своего времени, где они сталкиваются с множеством сайтов. А что же такое сайт в нашем понимании? Это прежде всего средство коммуникации нас с информацией, которая нам нужна. Когда мы заходим на сайт мы напрямую с ним взаимодействуем.

Если рассматривать последовательность ощущений, которые испытывает потребитель, приходя на сайт, то их можно описать тремя этапами удовлетворенности сайтом.

Первый этап – это визуальная часть. Сочетание цветов, подходящая гамма цветов, которая соответствовала бы тематике сайта. Если в этом плане потребителю все понравилось, он переходит на следующий этап.

Второй этап – удовлетворенность контентом, насколько является информация полезной, и насколько она удовлетворяет тематике сайта. На этом этапе потребитель решает, нашел ли потребитель то, что искал.

Третий этап эмоциональная составляющая. Удовлетворенность потребителя от пользования сайтом. Здесь возникает желание вернуться и рассказать окружающим про сайт.

Однако, эти нюансы про внешний облик сайта. Внутренняя сторона – это зарождение и продвижение компании с помощью сайта.

В качестве внутренней стороны мы будем рассматривать имидж компании с помощью сайта. Имидж возникает тогда, когда коммуникация происходит успешно. То есть посетитель нашел то, что искал, а именно с какой целью он обратился к сайту. Имидж – это совокупность естественных и специально сконструированных свойств объекта. Имидж сайта – целостное восприятие сайта различными посетителями. Это нечто среднее между представлением, которое компания хочет создать о себе у общественности, и представлением о компании, которое существует у общечеловечности.

В качестве компании было выбрано туристическое агентство «Trip.by», которое осуществляет поездки по Беларуси.

По Беларуси уже есть несколько сайтов, которые занимаются такой же деятельностью. Это «34travel», «holiday.by», «vandrouka.by». Они рассказывают о путешествиях и осуществляют поездки по Беларуси, однако в них нет какого-либо четкого сформировавшегося имиджа.

Для начала начнем формирование имиджа с первых этапов зарождения компании, это с атрибутики, которая также будет состоять из нескольких этапов.

1. В первую очередь это название, оно было выбрано с тем условием, чтобы символизировать то, чем занимается компания. В переводе с английского «Trip» — это путешествие. Окончание показывает, что это путешествия по Беларуси. Учитывая тот факт, что большинство наших клиентов будут состоять из молодежи, они наверняка будут знать, как переводится это слово, т.к. оно является известным.

2. Логотип должен отражать символику Беларуси, также должен быть простым, читабельным и стильным. Расположенный сверху ромбик с орнаментом будет символизировать Беларусь.

3. Основные цвета. Цвета были выбраны исходя тематики сайта, которые символизируют теплоту и уют. Также, со сменой поры года будет изменяться картинка главного фона. Чтобы пользователь заходил на сайт и чувствовал себя комфортно.

4. У компании будет свой слоган, который будет пояснять, о чем сайт. Слоган будет звучать так: «Открой свою Беларусь». Этот слоган звучит загадочно, поэтому он будет только привлекать посетителей.

5. удобная навигация. То есть простота была взята нами за основу.

Здесь были перечислены элементы стиля, без которых сайт не мог бы существовать. Так как они формируют первое впечатление. Это основа сайта.

Далее, рассматривается такой элемент, как контент. Это содержание и наполненность сайта. Здесь представляется информация не только о путешествиях, но и интересные факты. Информация о путеше-

ствиях будет сугубо информативной и нужной. Будет галерея с различными фотографиями для того, чтобы явно увидеть место. Затем будет приложена краткая история, чтобы заочно ознакомиться с местом. Также будет предложена информация о том, как можно самостоятельно посетить это место. И если все факторы удовлетворят посетителя, то он нажмет на кнопку и совершит с нами путешествие.

Что же касается внутренней стороны. Это опора сайта. Внутренняя сторона формирует лояльность посетителя.

Для того, чтобы правильно сформулировать внутреннюю сторону, рассмотрим подробный процесс оформления путешествия.

Первый этап – выбор, однако на этот этап больше влияет контент, насколько структурировано все описано.

Второй этап – оформление покупки. И тут есть два варианта, если человек сомневается, то мы предлагаем совершить звонок, где будет выяснена подробная информация, и изменение некоторых нюансов, которые захочет клиент. Второй способ – это сразу оплатить поездку (либо карточкой, либо через ЕРИП), также клиент может только забронировать поездку и оплатить по факту, то есть перед самой поездкой.

Третий этап – сама поездка. Она будет состоять тоже из нескольких этапов. Будет назначено время и место, где будет должна произойти встреча. В таком случае, если клиенту будет долго добираться до этого места, то за ним будет выслано такси, это будет произведено за отдельную плату. Далее это сама отправка автобуса. Автобусы будут заказаны заранее. И, в случае его починки, буде отправлен другой автобус.

Четвертый этап – прибытие. Мероприятие будет проводится согласно указанным планом, с возможностью гибкого подстраивания под ситуацию.

Пятый этап – пребывание на месте, этот этап осуществляется в том случае, если поездка длится несколько дней. Идет заселение в гостиницы, ранее бронируемые. Шестой этап – еда во время поездки. Еда предусматривается с расчетом времени пребывания в поездке. Завтрак, обед и ужин. Также предусматриваются индивидуальные контейнеры с перекусами в дороге.

Седьмой этап – проведение мероприятия. При пребывании на место, будет представлен экскурсовод с программой. Если было оговорено особое мероприятие, оно выполняется по плану. Для создания атмосферы, будут устроены пикники.

Восьмой этап – запоминание поездки. Для того, чтобы поездка запомнилась, будут предложены сувениры и фотосъемка. Сувениры будут представлены от компании «Trip.by».

Девятый этап – убытие с места. Будет производится на том же автобусе, что и прибытие, если он будет исправен.

Десятый этап – опрос о поездке. То есть эмоции, которые были получены клиентами во время посещения.

На сайте будут подробно изложены все этапы, и потребитель сможет убедиться в безопасности своей поездки.

Таким образом можно оптимально организовать сайт, который помогал бы людям путешествовать и узнавать в новь родные места. Ведь красота, она вокруг нас, стоит лишь присмотреться

Список использованных источников:

1. Эмануил Розен «Анатомия сарафанного маркетинга» - Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 113с.
2. МинСвязь [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.mpt.gov.by/>
3. Георгий Мохов «Турфирма: с чего начать, как преуспеть» - Издательство: Питер, 2011. – 36с.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ОПЕРАТОРА «LIFE:)» НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

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

Кравцова А.Ю., Труханович В.С.

Файзрахманов Ф.М. – д.ф.э., ст. преподаватель

За прошедшие с момента ребрендинга десять лет ЗАО «Бест» не смогло разработать и реализовать эффективные маркетинговые программы и существенно развить свои конкурентные позиции на белорусском рынке мобильной связи. Следствием стали переход значительной части абонентов к конкурентам и снижение инвестиционной привлекательности компании. С целью решения обозначившихся проблем ЗАО «Бест» следует оптимизировать ассортимент предоставляемых услуг связи, усовершенствовать структуру своих тарифных планов и повысить эффективность маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время национальный рынок мобильной связи разделен между тремя операторами: СООО «Мобильные ТелеСистемы» с долей рынка 45,5%, ИП «Velcom», обслуживающим 42,5% рынка, и ЗАО «БеСТ», начавшего в 2008 г. в результате ребрендинга оказывать услуги под торговой маркой «Life :)» и на которое приходится оставшиеся 12% абонентов. К сожалению, несмотря на достаточно успешный вывод нового бренда, оператор «Life :)» пока не смог за счет мероприятий, реализованных в рамках сформулированной им маркетинговой стратегии на белорусском рынке мобильной связи, существенно усилить