

Летам 1998 г. айцец Міхал Ермашкевіч ОР адслужыў у касцёле святой Барбары прыміцыйную святую Імшу. Ад пачатку адраджэння дзейнасці парафіі сваю паслугу тут нясуць айцы дамініканцы.

Заклучэнне. Такім чынам, нягледзячы на цяжкія выпрабаванні, якія выпалі на долю касцёла і святароў, што служылі ў ім, пасля 1917 года, на пачатку 1990-ых гадоў дзейнасць парафіі была адноўлена.

Спіс літаратуры

1. Directorium Divini Officii et Missarum pro Archidioecesi Mohiloviensi nec non pro dioecesi minscensi in annum Domini 1917. – S. 162.
2. Маракоў Л. І. Рэпрэсаваныя каталіцкія духоўныя, кансэкраваныя і свецкія асобы Беларусі (1917 – 1964) // Леанід Маракоў: Смэлтак. – Мінск, 2009. - С. 45
3. Дзяржаўны архіў Віцебскай вобласці. Ф. 123 воп. 1, справа 771, лл. 131,158, 161, 166, 172.
4. Л. Гарошка. Старонкі з крыжовае дарогі Каталіцкае Царквы на Беларусі (фрагмент) // Гарбінскі Ю. Беларускія рэлігійныя дзеячы XX стагоддзя. Нав.- рэд. савет: У. Кофан (адказны рэд.) і інш. – Мн. –Мюн.: “Беларускі кнігазбор”, 1999. - С. 373.
5. Маракоў Л. І. Рэпрэсаваныя каталіцкія духоўныя, кансэкраваныя і свецкія асобы Беларусі (1917 – 1964) // Леанід Маракоў.: Смэлтак. – Мінск, 2009. - С. 26.
6. Тамсама, с. 104.
7. Дзяржаўны архіў Віцебскай вобласці. Ф. 4029, воп. 1, справа 16, л. 36.
8. Тамсама, ф. 4029, воп. 2, спр. 6, л. 21.

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ СУБЪЕКТОВ ТУРБИЗНЕСА Г. ВИТЕБСКА

Л.А. Леонова

Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

Тема является актуальной, так как современный потребитель туристского продукта внимательно изучает информацию, прежде всего в сети Интернет (вследствие ее доступности для любого сегмента), предлагаемую субъектами туристического бизнеса, анализирует ее и принимает положительное или отрицательное решение о покупке. Современные условия монополистической конкуренции, в которых функционируют туристические агентства и операторы, показывают важность сети Интернет в привлечении, завоевании и удержании потребителя. Детально продуманная стратегия информирования потребителей должна обеспечить соответствующий уровень их заинтересованности и продаж туристских продуктов. Целью работы стало изучение особенностей и возможностей сети Интернет в сфере рекламы туристских продуктов на примере субъектов турбизнеса г. Витебска.

Материал и методы. В работе использованы данные Национального статистического комитета Республики Беларусь, общедоступные информационные ресурсы турфирм г. Витебска; научная информация сети Интернет. В процессе исследования были использованы методы: описательный для исследования направлений использования сети Интернет как инструмента рекламы в сфере туризма; сравнительный для изучения интернет - рекламы туристского продукта фирм г.Витебска; аналитический для изучения механизмов продвижения туристских продуктов турагентства «Велл» посредством сети Интернет в среде потенциальных и реальных потребителей.

Результаты и их обсуждение. Реклама в сети Интернет в первую очередь предполагает создание и продвижение вебсайта туристической фирмы. Сайт должен решать следующие задачи: давать информацию о предлагаемых туристических продуктах; заинтересовывать потенциальных потребителей; предоставлять соответствующие сервисы, позволяющие приобрести туристические продукты фирм. По данным Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, в нашей стране зарегистрировано более 1250 турфирм[4]. Можно отметить, что не все турфирмы создают свой веб-сайт, состоящий из одной или нескольких веб-страниц с гипертекстовым, текстовым, медийным и другими типами содержания. Так, в г.Витебске из 70 субъектов, имеющих лицензию на осуществление туристической деятельности, свой веб-сайт имеют 43 турфирмы, что составляет около 62 процентов от общего количества. В то же время просматривается тенденция постепенного увеличения числа турфирм Республики Беларусь, имеющих веб-сайт. Так, около трети веб-сайтов были созданы в течение последних лет. Однако наличие собственного сайта, не всегда говорит о высоком конкурентном уровне интернет – рекламы фирмы. Как пример можно рассмотреть веб-сайт туристического агентства «Геваль»[5]. Главная страница веб-сайта компании имеет невзрачный дизайн серо-голубой цветовой палитры. Слоган сайта: «Мы всегда думаем о Вас!» не имеет новизны и может привести к ироничному восприятию в аудитории потенциальных потребителей. Почти весь контент веб-сайта составляет текстовая информация. Можно сделать вывод, что не использован практиче-

ски весь функционал, которую может предложить сеть Интернет. В защиту сайта стоит сказать, что ориентироваться на нём удобно, размещённая информация периодически обновляется. Можно привести и положительные примеры использования возможностей сети Интернет в рекламе. Например, веб-сайт компании «Oranjet» [3]. На главной странице сайта нет нагромождения текстовой информации или рекламы предлагаемых туров. Удобное меню сайта позволяет потребителю в режиме онлайн подобрать тур под собственные нужды, учитывая большое количество вариантов. Кроме создания веб-сайтов турфирмы представляют информацию через каталоги сайтов, туристические и городские порталы, посредством ссылок на тематических форумах. В г. Витебске особенно популярен бизнес-портал Vitebsk.biz [2]. На портале представлены около 50 туристических фирм, есть система отзывов, которая позволяет посетителям портала определиться с выбором при поиске турфирмы. Стоит отметить, что среди турфирм, которые почти не представлены в сети Интернет, значительную часть составляют две группы. К первой относятся государственные организации, такие как турфирмы Витебскоблавтотранса и Витебского отделения БЖД, Витебского государственного производственного лесохозяйственного объединения и т.п. Организации первой группы чаще всего предлагают на корпоративных сайтах страницу, посвященную туристическим услугам. На этой странице представлены обычно контакты лиц, отвечающих за турпродукты, прейскурант. Наверное, так происходит потому, что туристические услуги являются не основным видом их деятельности. Вторую группу составляют фирмы, осуществляющие только туроператорскую деятельность, направленную на прямое сотрудничество с турагентами. Все чаще туристические фирмы используют в качестве инструмента рекламы социальные сети. Более половины турфирм г. Витебска представлены в социальных сетях. Больше всего компаний выбирают социальную сеть ВКонтакте. Вторая по популярности у белорусов – социальная сеть Facebook. В разрезе темы было проведено исследование интернет – рекламы туристической фирмы г. Витебска «Велл» [1]. Сеть агентств пляжного отдыха «Велл» – одна из наиболее динамично развивающихся сетей в Российской Федерации и Республике Беларусь. Первый офис в г. Витебске был открыт 12 февраля 2009. Цель исследования состояла в анализе и оптимизации сайта фирмы. По результатам комплексной оценки сайта турфирмы «Велл» были выявлено, что контентному наполнению сайта недостает следующих данных: актуальной информации по предлагаемым турам (прайс-листы, программы туров, даты заездов); информации по горящим турам и специальным предложениям; перечня дополнительных сопутствующих услуг, предоставляемых турфирмой (оформление загранпаспортов, виз и т.д.). Также обозначены низкие позиции сайта по результатам поисковых запросов пользователей в системах Rambler, Yandex. Исследование позволило предложить план мероприятий по продвижению веб-сайта турфирмы «Велл»: подготовка текстов для изменения контента сайта; оптимизация сайта под поисковые запросы; регистрация сайта и размещение рекламных обращений в подходящих интернет-ресурсах (туристских порталах, каталогах, рейтингах и поисковых системах). Оптимизация сайта под поисковые запросы позволила определить набор ключевых слов и словосочетаний, которые предположительно будут присутствовать в запросе пользователя; собрать статистику поисковых запросов, выполненных за последний месяц; скорректировать выбранные целевые фразы; составить список страниц, подлежащих корректировке; определить вставку на страницы нужных текстов.

Заключение. Быстрое развитие сети Интернет, усиление конкуренции в сфере турбизнеса подталкивают туристические фирмы к использованию интернет – рекламы в борьбе за целевые сегменты рынка. Основным инструментом интернет – рекламы сегодня выступает сеть Интернет, обладающая значимыми информационными возможностями в продвижении и реализации туристского продукта. Однако не всегда субъекты турбизнеса эффективно используют сеть Интернет для рекламы туристского продукта. Необходимо постоянно проводить маркетинговые исследования и оптимизировать информацию, представленную в сети Интернет в соответствии с изменяющимися внешними условиями и предпочтениями потенциальных и реальных потребителей туристского продукта.

Список литературы

1. Агентство пляжного отдыха Велл [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://welltour.by/>. – Дата доступа: 10.12.2015.
2. Бизнес-портал Витебска [Электронный ресурс] / ООО «Лаборатория Икс» – Режим доступа: <http://vitebsk.biz/>. – Дата доступа: 10.12.2015.
3. Дискаунтер туристических услуг Оранжет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://oranjet.by/>. – Дата доступа: 10.12.2015.
4. Статистический ежегодник Республики Беларусь / Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – 2014. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/index.htm> – Дата доступа: 01.12.2015.
5. Туристическое агентство Геваль [Электронный ресурс] / ОДО ТА «Геваль» – Режим доступа: <http://www.geval.biz>. – Дата доступа: 10.12.2015.