

боду и в то же время доверить ответственные задания, не только привлекают их, но и имеют больше шансов удержать эти юные таланты.

**Заключение.** Молодые люди всегда воплощали дух своего времени, оказывая огромное влияние на тенденции и тренды. Влияние поколения Z сейчас распространяется на все сферы, а поиск правды находится в центре их мотивов и моделей потребления. Технологии предоставили молодым людям беспрецедентную степень связи с остальным миром. Это делает смену поколений более важной, а также ускоряет технологический прогресс. Для компаний это изменение принесет как определенные сложности, так и возможности. Главное запомнить: первый шаг в использовании любой возможности – это быть открытыми для нее [2].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Meet Generation Z: The Newest Member to the Workforce [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.visualcapitalist.com/meet-generation-z-the-newest-member-to-the-workforce>. – Дата доступа: 16.03.2021
2. Generation Z and its implications for companies [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. – Дата доступа: 16.03.2021

УДК 338.48

### ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА УПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМОМ В КИТАЕ

*Ли Цзин, магистрантка БГУ, г. Минск,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Гораяева Т.Ю.*

*Резюме – в данной статье обосновываются условия использования информационных технологий в современном мире. Анализируется состояние и перспективы развития туристической отрасли Китая.*

*Summary – this article substantiates the conditions for the use of information technologies in the modern world. The state and prospects of development of the tourism industry in China are analyzed.*

**Введение.** Построение информационного общества является одной из стратегических задач социально-экономического развития Китая, от решения которой зависит состояние экономики в целом, уровень и качество жизни населения, а, в конечном счете, национальная безопасность и возможность вхождения в глобальное информационно-экономическое сообщество в качестве полноправного участника. Использование информационно-коммуникационных технологий играет важную роль в обеспечении национальных приоритетов Китайской Народной Республики, в том числе в развитии туристического бизнеса.

**Основная часть.** В целом в последние десятилетия туризм стал важным фактором внутренней экономики Китая. Появление богатого среднего

класса и ослабление ограничений на передвижение для местных жителей и иностранных гостей активно поддерживали этот туристический бум. Китайский туристический рынок превратился в один из самых популярных в мире въездных и выездных туристических рынков. В 2020 году количество внутренних поездок достигло шести миллиардов, что указывает на экспоненциальный рост по сравнению с количеством поездок, совершенных в Китае десять лет назад.

Индустрия туризма Китая за последние годы пережила беспрецедентное развитие благодаря устойчивому экономическому росту, дальнейшей реализации политики реформ и открытости, а также значительному увеличению личных доходов населения. Важным элементом современного туристического бизнеса является использование компьютерных систем бронирования. В Китае около 17 миллионов человек планируют полностью или частично свои путешествия через Интернет. По данным ведомства туризма, общее количество иностранных туристов в целом несколько снизилось после 2019 года. Основной причиной данного снижения следует считать пандемию Covid-19.

Однако в Китае предпринимаются различные меры, чтобы справиться со спадом въездного туризма. В настоящее время политика 72-часового безвизового транзита вводится во все большем количестве городов, чтобы принимать больше иностранных гостей. Удобная сеть полетов и работа многих высокоскоростных поездов в последние годы делают путешествие по Китаю более быстрым и плавным. Кроме того, проводятся масштабные кампании по борьбе с экологическими проблемами и обеспечению безопасности пищевых продуктов. Считается, что в ближайшее время будут предприняты более выгодные шаги. Активное использование интернет технологий турагентами и туроператорами – без их компьютерных систем бронирования, видеосистем и интерактивного видеотекста – невозможно представить себе ежедневное планирование и управление операциями. Компьютерные системы бронирования оказывают огромное влияние на туристическую индустрию.

В последнее время компании все активнее используют цифровые каналы для коммуникаций с потребителями и осуществления прямых продаж. Интернет предоставляет компаниям и потребителям возможности активизации и индивидуализации взаимодействия между ними. Теперь очень немногие маркетинговые программы могут считаться полными при отсутствии в них цифрового компонента [2; 3].

Около 90% турагентов в Китае подключены к компьютерным системам бронирования, которые предоставляют комплексные услуги (включая авиаперевозки, проживание в отелях, прокат автомобилей, экскурсии, информацию о курсах валют и т.д.) [4]. Причем информация предоставляется круглосуточно и в любом уголке мира, имеющем доступ к сети Интернет. Таким образом, системы бронирования представляют собой универсальную информационную систему, предлагающую важную распределитель-

ную сеть для всей туристической торговли. В настоящее время самым распространенным и эффективным способом продвижения услуг туроператоров является размещение таргетированной баннерной рекламы. Стоимость данной рекламы выше, чем традиционных способов продвижения, однако и эффект получается также больше в связи с тем, что реклама попадает к желаемой целевой аудитории.

**Заключение.** Высокий уровень конкуренции на туристическом рынке способствует поиску новых способов продвижения информации о турах и туристических компаниях в Интернете, что дает ощутимые результаты при наименьших затратах. В настоящее время в условиях пандемии Covid-19 и серьезной стагнации туристической индустрии актуализируется задача получения информации в режиме реального времени, причем как для конечных пользователей, так и для самих туроператоров.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Туризм в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.travelchinaguide.com/tourism/>. – Дата доступа: 26.02.2021.
2. Вишняк, И.В. Управление цифровыми маркетинговыми коммуникациями / И.В. Вишняк, Т.Ю. Гораева. / Тенденции экономического развития в XXI веке : материалы II Междунар. науч. конф., Минск, 28 февр. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: А.А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. – Мн : БГУ, 2020. – С. 350–352
3. Гораева, Т., Вишняк, И. Трансформация подходов к продвижению традиционной и высокотехнологичной продукции в условиях цифровизации экономики // Т. Гораева, И. Вишняк / Fortus: экономические и политические исследования, 5(7). – 2020. Режим доступа: <https://fortus-science.ru/index.php/fs/article/view/281>. – Дата доступа: 26.02.2021.
4. Хайруллоевна, А.М. Существенные экономические выгоды туризма // Академия, – 2020. – № 3 (54). – С. 95–96.

УДК 339.138

#### ПСИХОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*Е.А. Лихачёва, В.А. Маслович студены группы 10507118, ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Кудрявцев В.А*

*Резюме - психолог по маркетингу сегодня является необходимым специалистом любой успешной компании. Каждый отдел маркетинга консультируется, нанимает или создаст команду, посвященную проведению исследований в области маркетинговой психологии. В данной статье будет рассмотрено кто же такой психолог по маркетингу, факторы, которые он исследует, особенности данной профессии.*

*Summary - a marketing psychologist today is a necessary specialist for any successful company. Each marketing department consults, hires or builds a*