

55. Підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму на основі інтернет-маркетингу

Валентин Степанюк, Тетяна Примак

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інтернет-маркетинг - це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно посилює взаємозв'язок туристичної компанії і клієнта.

Однією з основних маркетингових характеристик Інтернету є перехід ключової ролі від виробників послуг до їх споживачів. Інтернет дозволяє туристичній компанії привернути увагу нового клієнта за лічені секунди. Проте в той же час він дає можливість клієнту практично миттєво перейти на сайт будь-якого з конкурентів. Це підвищує значущість уваги покупців, а встановлені взаємовідносини з клієнтами стають головним капіталом туристичних фірм.

Матеріали та методи. У даному дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення. Джерела інформації: друковані та електронні видання.

Результати та обговорення. Використовуючи засоби електронної взаємодії, туристичні компанії можуть одержувати докладну інформацію про запити кожного індивідуального клієнта і автоматично надавати туристичний продукт, відповідно до індивідуальних вимог. Одним з простих прикладів може служити персональне представлення веб-сайту для кожного з клієнтів або партнерів туристичної компанії.

Інтернет дозволяє перейти від масового маркетингу до маркетингу "один-одному". Характеристика такого маркетингу: окремий покупець, характеристики покупця, спеціальна маркетингова пропозиція, спеціальне виробництво, індивідуальний розподіл, індивідуальне звернення, індивідуальні стимули, двосторонні звернення, цільова економіка, частка покупців, потенційно прибуткові покупці, утримання покупців.

Інтернет-маркетинг визначає вподобання користувачів Інтернету, знаходить цільову аудиторію. Важливо з'ясувати наступні питання: які сайти відвідують ті чи інші групи споживачів; на які сторінки вони заходять частіше; який туристичний продукт вони купують; скільки часу витрачають користувачі на ту або іншу сторінку; які напрями поїздок і види відпочинку їх більше цікавлять; чи чекають вони завантаження графіки і відео; чи часто вони відкривають сторінку в одному вікні, а в цей час читають сторінку в другому, що вже завантажилося.

Висновки. Для підвищення обсягів продажу послуг на туристичних підприємствах, інтернет-маркетинг є дієвим інструментом. Інтернет-маркетинг дає змогу підприємству володіти інформацією про вподобання споживачів, підібрати до кожного з них індивідуальний підхід. Також даний інструмент сприяє зниженню числа посередників, витрат на маркетингову стратегію просування і продаж турпродукту тощо.

Перелік використаних джерел:

1. Інтернет-маркетинг у туризмі / Т. М. Парцирна, Є. С. Фадєєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 2. - С. 264-271.
2. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: у 2-х ч.: Навч. посіб. 4.2/ - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005.-427с.