

13. Підвищення збутової політики підприємства туризму на основі інтернет-маркетингу

Юлія Грудецька, Людмила Мельник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму повинно застосовувати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії.

Матеріали та методи. Дослідження теоретичних питань збутової політики, інтернет-маркетингу, а також застосування останньої з метою підвищення збутової політики підприємств туризму.

Результати. Як і інші елементи маркетингової стратегії, збутова стратегія має бути тісно пов'язана з загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, а також узгоджуватися зі стандартами, що діють всередині підприємства, і бути спрямованою на максимальне задоволення потреб клієнта по місцю, часу та формі придбання турпродукту. За рахунок застосування класичних елементів маркетингу в мережевому просторі можна отримати максимальний ефект від потенційних користувачів сайту, а також збільшити їх потік. Для збільшення відвідуваності сайту, що в подальшому вплине на зростання продажів використовуються наступні інструменти інтернет-маркетингу: контекстна реклама, SEO-оптимізація (просування в пошукових системах), банерна реклама, реклама в соціальних мережах, арбітраж трафіку, e-mail-розсилка та інше.

Ефективний маркетинг в Інтернеті (e-marketing) складається з наступних компонентів: а) продукт (товар). З метою конкуренції продукту з іншими сайтами і звичайними магазинами, він повинен відрізнятися унікальними властивостями, якістю; б) ціна. Ціна в інтернет-мережі має бути нижчою; в) просування – багаторівнева розкрутка як самого сайту, так і окремих товарів. Цей елемент включає цілий арсенал інструментів SEO, контекстну, інтерактивну і банерну рекламу, роботу з громадами в соцмережах і блогами; г) точка продажу – власне сайт, який повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію, «юзабіліті» вищого рівня. Не менш важливу роль відіграють й інші складові частини, а саме, цільова аудиторія, контент (вміст), залучення відвідувачів на маркетингові процеси. Стратегія інтернет-маркетингу передбачає поетапну роботу над визначенням потреб аудиторії, створенням і просуванням контенту, залученням відвідувачів в активні процеси придбання. Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість звертання, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування й ін.

Висновки. Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Література

1. N. Kuznetsova (2012), Internet marketing in Ukraine: problems and prospects, *Journal of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Series «Economics»*, 137, pp. 63-65.
2. I. Boychuk (2009), Direction of the implementation marketing function of enterprise using the internet, *Journal of Khmelnytskyi National University*, 5, vol.3, pp. 34-38.