

УДК 338.48

Лохматов А.С.

### *ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ*

*Розглянуто зміст інформаційної підтримки діяльності туристичних підприємств з використанням специфічних властивостей Інтернет-маркетингу, визначено можливі підходи їх ефективного застосування.*

*The summary: the maintenance of information support of activity of the tourist enterprises with use of specific properties of Internet marketing is considered, possible approaches of their effective application are defined.*

*Постановка проблеми.* Система інформаційної підтримки діяльності туристичних підприємств в наступний час перетерплює цілий ряд кардинальних змін, які в більшості випадків пов'язані з появою як новітніх інформаційних технологій, так і з використанням в практиці введення туристичного бізнесу сучасних наукових підходів та методів. Сьогодні найбільшу популярність в туристичній галузі набуває модель маркетингового управління, тобто довгострокового планування і прогнозування, що опирається на дослідження ринку, поведінки і звичок покупця туристичних послуг, використання комплексних методів формування попиту і стимулювання посередників, задоволення потреб конкретних цільових груп покупців-клієнтів. У центрі такої сучасної концепції насамперед перебуває споживач туристичних послуг. І якщо до останнього часу можливість одержання послуг і задоволення повністю його потреб представлялася практично нереалізованими, то з появою і розвитком глобальної мережі Internet та інтерактивних каналів доступу і представлення інформації такі можливості стали здобувати реальні форми.

*Актуальність дослідження.* Відмінною рисою Інтернет як нової інфраструктури маркетингу й збуту туристичних послуг є той факт, що тут поки не діє основний принцип ринкової економіки: попит народжує пропозиція. Досвід багатьох країн свідчить, що не споживач визначає обсяг туристичних послуг, а навпроти, постачальники таких послуг доходять висновку про необхідність розширити їх саме за допомогою Інтернет. Крім того, туристичні підприємства - прямі постачальники послуг сподіваються за допомогою даного інформаційного каналу дистрибуції позбутися посередників – туристичних агентств. Експертами прогнозується, що завдяки віртуальному каналу представники туристичних підприємств, туристичні агенції і вторинні розповсюджувачі туристичних послуг втратять джерело доходу [1].

Не менш важливою перевагою електронних каналів Internet є більш тісний контакт із покупцем послуг. У мережі клієнти повідомляють про себе дані та наміри, які можна використовувати не тільки в поточній діяльності, а й для подальшого стимулювання збуту туристичних послуг.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Питання інформаційної підтримки діяльності підприємств туризму розглядаються все частіше в працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Так в роботах Дем'яненко С.Р., Скопеня М.М., Амоші О.І., Данильчука В.Ф., Кифяка В.Ф., Кліяненко Б.Т., Мальської М.П., Свірідової Н.Д., Морозова М.А., Федорченка В.К. викладаються різні підходи, напрямки та пропонуються різноманітні шляхи вирішення цих питань. Однак, незважаючи на достатню кількість публікацій, ще невирішеним остається питання щодо удосконалення інформаційної підтримки діяльності туристичних в сучасних умовах розвитку ринку туристичних послуг у відповідності з новітніми тенденціями розширення впровадження й використання ресурсів глобальної мережі Інтернет.

*Постановка завдання.* Обґрунтування змісту інформаційної підтримки туристичного підприємства, специфічних властивостей Інтернет-маркетингу та можливих підходів щодо їх застосування в роботі туристичних фірм для підвищення ефективності їх діяльності.

*Метою* дослідження є узагальнення існуючого досвіду застосування Інтернет-маркетингу в інформаційній підтримки діяльності провідних туристичних компаній і виявлення ефективних його форм щодо впровадження й використання їх в практиці роботи вітчизняних туристичних підприємств.

*Виклад основного матеріалу.* Професіонали в сфері маркетингу і реклами туристичних послуг активно шукають можливість охоплення нових інформаційно-рекламних ринків. Таким саме в останній час є інформаційний простір Інтернет, який є одним із самих перспективних для втілення нових інформаційних проектів в туристичному бізнесі.

Чому це так? Відповіддю на це запитання є достатньо обґрунтований і безперечний аргумент: портрет «середнього» користувача Інтернет - це чоловік від 16 до 40 років, який є як правило представником середнього

класу, із середнім достатком, що приймає рішення стосовно наміру придбання тієї чи іншої туристичної послуги. Тому кожний користувач Інтернет може вважатися потенційним клієнтом туристичного підприємства. Щоб він із потенційних перейшов в реального клієнта туристичному підприємству необхідно використовувати Інтернет-маркетинг.

В загальному розумінні Інтернет-маркетинг - це комплекс заходів щодо просування та продажу на ринку товарів і послуг за допомогою мережевих технологій Інтернет. Для просування товарів і послуг в Інтернеті необхідно мати свій Web-Сайт, на якому повинна бути представлена різна інформація про товари або послуги та засоби, за допомогою яких споживач може розмістити та оплатити замовлення [4].

В сфері туристичних послуг Інтернет-Маркетинг слід розглядати як практику використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетингу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета при цьому – одержання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу стосовно діяльності туристичного підприємства наступні:

- товар (Product) – це туристична послуга, що продається за допомогою Інтернету і має відповідні якості;
- ціна (Price) – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж звичайно за рахунок економії на витратах. Контролювати ціни можна постійно, порівнюючи їх з конкурентами на інших сайтах;
- просування (Promotion) – це комплекс заходів щодо просування як сайту, так і туристичної послуги в цілому у мережі. Містить у собі величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, e-mail маркетинг, схований маркетинг, інтерактивна реклама, робота із блогами тощо);
- місце продажів (Place) – середовище продажів, тобто сайт. Величезну роль відіграє як графічний дизайн, так і навігація сайту, швидкість завантаження, роботу із платіжними системами, умови надання послуги, робота із клієнтами до, під час і після продажу туристичної послуги.

Саме за допомогою Інтернет-маркетингу будь яке туристичне підприємство по електронним каналам розповсюджує інформацію про види надання послуг, їх розташування й привабливість.

Крім того, Інтернет-маркетинг – це самостійний вид діяльності, який відноситься до електронного бізнесу. У глобальній мережі Інтернет існує безліч сайтів, які надають маркетингові послуги (послуги із просування сайту в пошукових системах). Електронна комерція, що охоплює функції маркетингу, продажу і придбання продукції і послуг в Інтернеті - це один з елементів електронного бізнесу.

В наступний час набуває поширення інтеграційні процеси в електронному бізнесі надання туристичних послуг. Існують чотири основні стадії інтеграції в інтернет-бізнес [1].

Перша – туристична компанія використовує Інтернет тільки як додатковий маркетинговий канал і, як правило, обмежується створенням сайту і бази даних клієнтів.

На другій стадії Інтернет зв'язує бізнес-процеси трьох ключових фігур ринку – постачальника послуги, самої компанії і споживача. Єдиний для постачальника, компанії і споживача ланцюг управління процесами надання послуг різко знижує витрати на взаємодію, а це, у свою чергу, приводить до скорочення загальних видатків компанії.

На наступній, третій стадії багато бізнес-процесів повністю автоматизується, а інші сильно спрощуються або взагалі зникають. За компанією зберігаються три основні функції: розробка продукту (ноу-хау), продаж (пряме спілкування із клієнтами) і обслуговування клієнтів. У результаті співробітничати і конкурувати на ринках починають не компанії, а бренди, які будуть представляти туристичну послугу вищої якості за менші гроші і з відмінним рівнем сервісу. Розкручування брендів це творчий процес, який вимагає професіоналізму, інтуїції, навичок, здатності до аналізу і навіть певного таланту. Необхідно захоплювати клієнта, завойовувати його довіру і робити цей процес настільки приємним, щоб він пишався своїм вибором і розповідав про це іншим.

На четвертій стадії інтеграції в інтернет-бізнес експлуатується розкручений бренд, ноу-хау і клієнтська база. При цьому конфігурацію продукту – туристичної послуги формує не фірма, а замовник-споживач.

З використанням Інтернет-маркетингу вже існують два види електронної торгівлі: b2b (business to business) і b2c (business to customers). З економічної точки зору більш вигідна торгівля b2b, в електронній формі єднальна покупців і продавців. Така торгівля зменшує видатки фірм, тому що дозволяє знайти постачальника з найнижчими цінами.

В Україні активно розвиваються корпоративні системи бронювання через Інтернет. Провідні українські туроператори – «Сам», «Гез Тур», «Інтурист» та інші - вже не перший рік використовують електронну торгівлю b2b [3]. Намітилися дві тенденції використання таких систем. Перша - оператор використовує систему b2b не тільки в якості технологічного кошту вдосконалювання бізнес-процесів, але і у якості маркетингового інструмента формування агентської мережі. Друга тенденція - стандартизація і уніфікація процесів електронної торгівлі b2b. Кілька компаній намагаються створити єдину систему бронювання туристичних послуг.

Існують також пошукові системи, які покликані навести порядок на ринку туристських послуг, сконцентрувати всю інформацію в одному місці, надати можливість оперативно знайти те, що необхідно в цей момент.

До недоліків цих систем слід віднести складність одержання актуальної інформації, що викликане в першу чергу швидкою зміною цінових пропозицій і частими зупинками продажів. Туроператори не завжди відслідковують актуальність своїх турів у пошуковій системі, тому часом пропонують до продажу такий туристський продукт, якого вже немає.

У зв'язку з цим, в наступний час, фахівцям туристської галузі був представлений новий проект Інтернет-портал Ве Global. Проект передбачає створення єдиної системи вистави, пошуку, бронювання і оплати туристських продуктів туроператорів і в першу чергу спрямований на розвиток в'їзного туризму в країну. Це інформаційна система Інтернет-бронювання типу b2b та b2c. Ве Global - це система пошуку тура, що дозволяє клієнтові вибрати за різними критеріями варіант поїздки, що цікавить. Закордонні поїздки можна буде шукати трьома способами: через пошукову систему, розділ "Тури" і розділ "Готелі світу" [2].

Таким чином, можливості відпочинку в різних країнах будуть представлені через інтерактивну карту, розділену на регіони. Про кожний з регіонів, крім відомостей про культуру, історію і інфраструктуру, також буде представлена повна інформація про мережу готелів, санаторіїв, клубів і спортивних центрів. На порталі планується впровадження системи оплати, що дозволяє за допомогою кредитної карти або іншої системи отримувати обрані тури або окремі послуги.

*Висновки.* Інформаційна підтримка діяльності туристичних підприємств з використанням Інтернет-маркетингу має широкі можливості й перспективи впровадження. Врахування й безпосереднє його застосування дає значну конкурентну перевагу туристичним підприємствам, особливо при освоєнні одного з найпривабливішого туристичного простору в світі, яким вважається український ринок туристичних послуг.

1. Інтернет-маркетинг на 100% / И.Н. Манн, С.М. Сухов, В.Д. Долгов. – СПб: «Питер», 2009. – 240 с.
2. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 493 с.
3. <http://www.finam.ru/dictionary>
4. <http://www.ru.wikipedia.org>