

розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни. – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 95–97.

Щербань В. Ю., к. е. н. Гвініашвілі Т. З.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ ЇНА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Наразі економіка України знаходиться на важкому етапі подолання наслідків всесвітньої фінансової кризи та економічних труднощів та велика кількість українських підприємств, зокрема, туристичних стикаються з проблемами, котрі властиві цьому періоду. Для ефективного функціонування туристичних підприємств в таких складних умовах слід в своїй діяльності використовувати нові підходи, методи та рішення, серед яких ключове місце займає саме Інтернет маркетинг. Світовий досвід розвитку бізнесу говорить про стійкий характер посилення засобів маркетингу та потреби ефективнішого застосування комплексу Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю.

Питанням маркетингової діяльності туристичного підприємства присвячені роботи багатьох учених-науковців: О. Крайника, Є. Крикавського, М. Портера, Ф. Хміля, Ф. Котлера, А. Павленка, К. Прахалада, М. Мальської та ін. Галузь туризму за своїми головними характеристиками загалом принципово не відрізняється від других видів господарської діяльності. Саме тому ключові положення маркетингу досить вдало можуть бути використані і в туризмі.

Інтернет дає змогу повністю автоматизувати процес взаємодії з потенційними клієнтами, не докладавши зайвих затрат надаючи їм бажаний сервіс 24 години на добу, 7 днів на тиждень і 365 днів на рік. Інтернет не лише даючи компанії змогу ефективно організувати зворотний зв'язок з потенційним клієнтом і оперативно досліджувати поточний попит, але і ефективно змінювати свої маркетингові плани та рекламні акції згідно з постійно мінливою економічною ситуацією. Мережа Інтернет являється незамінним інструментом при вивченні маркетингової інформації, котрий перевершує в цьому сенсі інші методи традиційного маркетингу, такі як преса, телебачення чи радіо, а також являється оптимальним засобом пошуку потенційних клієнтів чи інвесторів, зокрема – за кордоном, дозволяючи економити на міжнародних командированнях та переговорах. Застосування мережі Інтернет

дуже зменшує накладні втрати по просуванню туристичних послуг, при цьому зберігається необхідна ефективність, а також дає змогу різко знижувати ризики капіталовкладень, роблячи його керованим. Слід тільки знати, як саме застосувати всі зазначені перспективи в діяльності туристичної компанії і одержати від них максимальні прибутки. Складні сьогоденні умови, в котрих знаходяться підприємства (у тому числі й туристичні), змушують їх активніше застосовувати маркетингові технології, характеристика яких наведена в табл. 1.

Таблиця 1. Основні маркетингові технології та їх характеристика [1, с.145]

Технологія маркетингу	Характеристика
Маркетингові Інтернет-технології	Ряд соціальних та менеджерських процесів, котрі націлені на оптимальне задоволення запитів потенційних клієнтів в мережі Інтернет при розробці пропозиції та системи обмінювання послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій
Вірусний маркетинг	Перебіг розробки й розміщення медіа вірусу – цікавого та яскравого контенту, що подібні до вірусів. Вірусний маркетинг передбачає формування зацікавленості представників цільової аудиторії у передачі маркетингової інформації другим особам
Customer Relationship Management	CRM-технології оптимізують алгоритм маркетингового планування, зменшуючи його трудомісткість. Дані технології визначають можливості збирання, обробку й оптимального застосування інформації, перш за все, про потенційних клієнтів
ІМК (Інтегровані маркетингові комунікації)	Співпраця всіх методів комплексу комунікацій, при якій кожен з методів має бути інтегрованим з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення найбільшої економічної доцільності. Як маркетингова технологія ІМК дають змогу отримати комунікацію з потрібними сегментами ринку, застосовуючи цілий рід різних способів: організаційних, технічних, економічних, інформаційних для виконання цілей, котрі були поставлені перед компанією
Крос-маркетинг	Спільне просування послуг двома чи більше компаніями, котрі не конкурують між собою на туристичному ринку, послуги яких доповнюють одна одну. Дана технологія забезпечує перехресне просування компанії (послуги) двома чи більшою кількістю організацій, застосовуючи спільні маркетингові стратегії, котрі націлені на стимулюванні збуту
Інші	Маркетингові технології call-центру, мобільні маркетингові технології, технології прямого маркетингу тощо

Головними складовими розробки стратегії Інтернет-маркетингу туристичної компанії мають бути наступні:

- формування коротко-, середньо- та довгострокових цілей;
- розробка маркетингового плану просування послуг в мережі Інтернет;
- оцінка обсягів можливих залучень грошових та матеріальних ресурсів в Інтернет-маркетинг;

- ефективно вкладення наявних ресурсів для оптимальної роботи з постійними та потенційними клієнтами;
- аналіз досягнення намічених цілей та ефективності виконання запланованих робіт;
- оцінка ефективності реалізованих стратегічних та тактичних планів, коректування й формування нових [3, с. 47].

Отже, Інтернет-маркетинг туристичних послуг являється складовою від властивостей цих послуг, а саме: не відокремленості від автора, нематеріальності, нестійкості та не змоги зберігання та нагромадження. Інтернет-маркетинг туристичної компанії включає в себе цілий комплекс маркетингу туристичного агентства в мережі Інтернет, ціллю якого є задоволення потреби споживачів у відпочинку та зростання відповідного прибутку. Серед найбільш вживаних інструментів Інтернет-маркетингу туристичних послуг слід виокремити контекстну та банерну рекламу, SEO оптимізацію, SMM просування, вірусний та партизанський маркетинг, Інтернет-брендинг.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі: підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.
2. Тімар І. В. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет / І. В. Тімар, Р. А. Мирошник // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19–20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 95–97.
3. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств / В. Святненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2014. – Вип. 8. – С. 44–49.