

8. Птащенко О. В. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ / О. В. Птащенко, Д.Д. Лисицька, Д.О. Аєров // Науковий журнал «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції». – Херсон, ХНТУ, 2016. - №20 (9) – Том 1 - 2016. – С. 69-71.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Родіонов С. О., викладач

Чепела В. В., студентка 2 курсу

Харківський національний економічний університет імені С.Кузнеця

Інтернет-маркетинг все активніше проникає в усі сфери бізнесу. На прикладі туристичного ринку це особливо очевидно. Основні ідеї застосування цифрових технологій в тур-індустрії і можливості їх використання в інших сферах діяльності.

Розвиток цифрових технологій зробило величезний вплив на індустрію туризму і гостинності. Транспортні та інші компанії, пов'язані з туристичним бізнесом, одними з перших почали використовувати для залучення клієнтів цифрові методи і незабаром переконалися в ефективності цих маркетингових інструментів. Щоб успішно вести бізнес і отримати конкурентні переваги, власники туристичних підприємств шукають передові засоби залучення клієнтів і адаптують свої пропозиції до цільової аудиторії. Давайте розглянемо деякі приклади використання інтернет-маркетингу, які будуть корисні маркетологам з усіх галузей.

Інтернет-маркетинг при бронюванні квитків і місць у готелі.

Застосування цифрових технологій сьогодні дуже відрізняється від того, що було ще кілька років тому. Використання мобільних пристроїв знаходиться на підйомі, і звичайно, ця ситуація не може не відбитися на індустрії туризму. В першу чергу, це стосується бронювання авіаквитків і готельних номерів через різні цифрові пристрої. В результаті цього можна спостерігати нову тенденцію - виникнення туристичних агентств, що працюють тільки через мобільні пристрої. Ці компанії пропонують клієнтам можливість бронювати квитки, використовуючи ексклюзивні додатки, що завантажуються на мобільний пристрій або планшет. Хоча в даний час більшість подібних підприємств зосереджено на моментальних замовленнях, в майбутньому можна очікувати, що такі цифрові агентства стануть пропонувати повний комплекс туристичних послуг. Крім того, великі інтернет-компанії можуть набувати успішні програми моментального бронювання [1-3].

Інтернет-маркетинг поширився вже далеко за межі стаціонарних комп'ютерів. В даний час люди хочуть бути онлайн постійно. Забезпечте їм таку можливість. Клієнти високо цінують турботу про них, і шанс, що вони придбають додаткові послуги або звернуться до Вас повторно, зростає.

Додаткові цифрові послуги для туристів в місці призначення.

Перед поїздкою більшість людей досліджує місце, яке вони збираються відвідати, а по прибуттю продовжують шукати місцеві визначні пам'ятки. На щастя, технологія Wi-Fi дає мандрівникам можливість використовувати їх власні пристрої в будь-якому місці - від номера в готелі до кафе і туристичних визначних пам'яток. Це значно полегшує планування будь-якої поїздки - потрібно всього лише зайти на оглядовий веб-сайт і вибрати наступне місце для відвідування. Великі готельні мережі визнають необхідність розширення номенклатури послуг пропозицій, щоб забезпечити клієнтам більший комфорт.

Отже, основною причиною того, що туристичні компанії так успішно використовують цифрові маркетингові стратегії, є те, що вони ретельно вивчають, як люди взаємодіють з навколишнім оточенням під час подорожі. Ці ідеї допомагають їм виявити основні потреби клієнтів і дати їм те, чого вони хочуть, забезпечивши тим самим повторні продажі.

Також треба уділити увагу внутрішньому програмному забезпеченню, для автоматизації процесів в компанії та роботі з клієнтом. Таким програмним забезпеченням є CRM системи, які дозволяють автоматизувати роботу з клієнтами, дає можливість туристичним компаніям поліпшити процеси взаємодії з клієнтами, що призводить до збільшення рівня лояльності до компанії, а тому і до зростання продажів. Сучасні CRM системи повинні вирішувати такі проблеми [4]:

- а) Залучення більшої кількості клієнтів; збільшення частки більш вигідних клієнтів
- б) Збільшення повторних звернень, утримання клієнтів
- в) Збільшення закритих угод
- г) Підвищення ефективності рекламних кампаній
- д) Створення єдиного інформаційного простору роботи компанії
- е) Збільшення обсягу продажів

Розглянемо переваги які дає використання CRM систем: по-перше це управління клієнтською базою турфірми. Програма для турфірми CRM дозволяє зберігати повну інформацію про клієнтів, партнерів і підприємствах, з якими співпрацює.

Механізм статичних та динамічних груп надає можливість сегментувати клієнтську базу за різними критеріями: важливість, демографічними параметрами (стать, вік), перевагам, обсягом продажів і т.д., відповідно створювати цільові рекламні кампанії, більш ефективно залучати ту чи іншу категорію клієнтів, надати різний рівень сервісу.

Другим інструментом являється автоматизація маркетингу. Система автоматизації дозволяє планувати і оцінювати ефективність маркетингових заходів компанії: рекламні кампанії, розсилки, виставки, інші заходи, спрямовані на просування продуктів. На основі даних про обсяг продажів завдяки тій чи іншій кампанії є можливість оцінки рентабельності та ефективності реклами, тим самим подальшого вибору найбільш вигідного способу і каналу залучення клієнтів. Автоматизація електронної розсилки дозволить постійно підтримувати контакт з клієнтами, вітати зі святами, визначними подіями, інформувати про нові продукти, напрямках.

Така програма дозволяє планувати обсяг продажів за різними критеріями: менеджерам, продуктам, напрямками, регіонах, клієнтам і т.д. Відповідно до результату періоду, оцінювати ефективність збутової діяльності компанії, персоналу і продуктів. Картка продажі дає можливість управління всіма поточними і перспективними угодами компанії, як тільки потенційний клієнт зацікавився продуктами, інформація про нього потрапляє в систему. У разі укладення договору, угода закривається, інформація про неї потрапляє в історію клієнта. У картці продажу ведеться вся інформація про етап пропозиції, продуктах, сумах, підв'язуються всі документи. За допомогою даного інструменту є можливість збільшити кількість успішних угод.

Наступним інструментом CRM являється документообіг турфірми. Система автоматизації дозволяє автоматизувати весь документообіг в сфері взаємодії з клієнтами і партнерами. В розділ Договори ведеться вся база договорів компанії з

клієнтами і партнерами. Є можливість візування, прив'язки файлу, створення шаблону і автоматичного формування договору.

Також CRM система дозволяє управляти продуктами. Система автоматизації турфірми дає можливість створення єдиної інформаційної бази продуктів і послуг зі зберіганням повного необхідного набору даних: ціни, інша фінансова інформація і умови, типи, класи готелів і т.д. Є можливість створення складних продуктів і турів, обліку спеціальних цін для різних груп клієнтів, автоматичного формування знижок в рамках програм лояльності.

Отже, стає зрозумілим, що переваги CRM які дозволяють ефективно використовувати сучасні інформаційні технології, що є запорукою ведення сучасного бізнесу. Така система дозволяє швидше наладити взаємовідносини з клієнтом та запропонувати клієнту послугу за його бажанням. Вибір і правильне використання інформаційних технологій є запорукою ведення сучасного бізнесу.

Література

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во „Финпресс”, 2003. – 496 с.
2. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. – М.:Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
4. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. – СПб. : БХВ-Санкт-Петербург, 1999. – 256 с.
5. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / Ніфатова О.М. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – №2(97). – С. 87-95.
6. Птащенко О. В. Интернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О. В. Птащенко // Управління розвитком. – Харків, ХНЕУ, 2013. – №2 (142). – С. 81-83.
7. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // Кримський економічний вісник, науковий журнал. – Вид.: ТОВ «Видавничий дім «Гельветика», Сімферополь, 2013. – 2 (03) квітень 2013. Частина II – С. 113-117.
8. Птащенко О. В. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ / О. В. Птащенко, Д.Д. Лисицька, Д.О. Амеров // Науковий журнал «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції». – Херсон, ХНТУ, 2016. - №20 (9) – Том 1 - 2016. – С. 69-71.

РОЛЬ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Руденко А. І., магістрант

Науковий керівник: к.пед.н., доц. Кубанов Р. А.

Відокремлений структурний підрозділ «Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури»

У сучасних умовах принциповим є формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили йому ефективне функціонування. Одним із шляхів