

І. М. Кирилюк, к.е.н, доцент

О. В. Литвин, викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ

Розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств туристичної індустрії ефективна діяльність яких залежить від впровадження в роботу нових видів маркетингу. На сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу успішне існування туристичних компаній супроводжується значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробленням специфічних прийомів та засобів роботи в Інтернеті, який є популярною і потужною платформою для просування туристичного товару.

Інтернет-маркетинг відносно новий напрямок в сучасній концепції маркетингу, який успішно застосовується завдяки розвитку інформаційних технологій та бурхливому зростанню електронної комерції.

Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій під час проведення маркетингових досліджень, розроблення товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів зі стимулювання збуту для максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну [1, с. 40]

Завдяки Інтернет-маркетингу здійснюється просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, які використовують спеціальні інструменти.

Інтернет-маркетинг має ряд переваг порівняно з традиційним маркетингом:

- легкий доступ до інформації;
- широка доступність;

- низька вартість Інтернет-реклами, і як наслідок, зниження витрат на просування товарів і послуг;
- відсутність географічних і часових меж, глобалізація;
- перехід до маркетингу «один до одного» (взаємодія з окремим споживачем, доступ до попиту та інформації індивідуального замовника);
- психологічний комфорт (можливість формування особистої думки стосовно товару або послуги, без тиску з боку продавця);
- більш гнучка маркетингова компанія, можливість охоплення цільової аудиторії.

Маркетингова комунікативна політика туристичного підприємства може застосовувати такі специфічні інструменти в Інтернеті задля успішного просування своїх послуг:

- корпоративний сайт;
- контекстна реклама;
- медійна реклама;
- реклама на відметах;
- крос-брендінг;
- афілійований маркетинг;
- SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах) та SMO (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі);
- SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг);
- сайти рейтингу й порівняння товарів;
- подкастинг;
- блоггинг;
- вірусний маркетинг;
- прямий (директ-) маркетинг;
- e-CRM-системи (Customer Relationship Management) ;
- мобільна реклама;
- мобільні програми;
- тизерна реклама;

- таргетингова реклама;
- ремаркетинг.

Застосування зазначених інструментів Інтернет-маркетингу надає можливість туристичним підприємствам більш ефективно вести бізнес завдяки зниженню витрат виробництва, здійсненню ефективних маркетингових досліджень, автоматизації процесів купівлі-продажу та інформування клієнтів, аналізу ринку, підвищенню ефективності взаємодії покупця і продавця.

Сучасні маркетингові технології дозволяють використовувати на сайті туристичних підприємств значну кількість інструментів комунікації із споживачами. Головною метою маркетингових комунікацій має стати взаємодія з відвідувачем сайту, яка допоможе йому перейти з категорії «потенційний» в категорію «реальний» клієнт.

Інтернет дає можливість простежити за поведінкою відвідувачів сайту підприємства, на які сторінки вони заходили, на яких затримувалися, які їх не зацікавили. На підставі такого аналізу підприємство має змогу робити висновки про переваги і симпатії відвідувачів сайту, скоректувати акценти своєї маркетингової тактики і стратегії, хід рекламної компанії тощо.

Туристичному підприємству необхідно визначити власну стратегію розвитку, вибудувати систему взаємин з клієнтами, обрати той оптимальний та максимально ефективний комплекс, який буде не тільки відповідати прогресивним вимогам споживачів, але й дозволить йому досягати поставлених комерційних/некомерційних вигід та цілей з мінімально витраченими на це ресурсами.

Список використаних джерел

1.Петрик Е.А. Інтернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.

Кириченко А.Г., магістр

Тихонов Ю.В., магістр

Науковий керівник: М. В. Мірошник, к.е.н., доцент

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

ДОСЛІДЖЕННЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНИХ ФОРМАТІВ ТОРГІВЛІ СУЧАСНОГО РИТЕЙЛУ

Сьогодні більш ніж 3,6 млрд. людей, або 50% населення світу мають доступ до Інтернету та технологіям, що значною мірою впливає як на технологічний, так й соціальний прогрес країн. Глобальна мережа Internet використовується як для обміну інформаційними повідомленнями та для доступу до різноманітних інформаційних ресурсів, так й для поширення Internet-технологій щодо здійснення конкретних комерційних операцій (e-commerce).

В Україні у 2017 році 25,59 млн. чол. (58%) користувалися Інтернетом, а вже за дев'ять місяців цього року ця цифра виросла на 12 % та становить 70 % населення країни, з яких он-лайн покупки здійснюють 31% українців. Варто відзначити, що новітнім трендом сучасного ритейлу є розвиток мультимедіального формату торгівлі. [1]

Технологія мультимедіальних продаж, що впроваджується вітчизняними торговельними мережами практично на всіх ринках, ще досить нова та, іноді, носить агресивний та проблематичний характер, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Враховуючи вищезначене, метою роботи стало дослідження мультимедіальних форматів торгівлі сучасного ритейлу. Для реалізації означеної мети було поставлено наступні завдання:

- 1) проаналізувати сучасні формати мультимедіальних форм торгівлі на українському ринку;
- 2) визначити основні критерії, які виступають у якості мотивуючих