

ниями клиента и установившегося контакта (насколько доверительными стали отношения между сотрудником и его клиентом).

Таким образом, личные продажи в рамках продвижения туристического продукта, играют огромную роль и имеют существенные преимущества, в первую очередь связанные с оптимизацией затрат на продвижение туристического продукта. Вторым существенным преимуществом является возможность предложения более качественной услуги в сравнении с иными компаниями, реализующими аналогичные туры, в случае если в компании работают высококлассные специалисты. А также только качественно организованный процесс личной продажи позволяет выявлять реальные потребности туристов, устанавливать долгосрочные взаимовыгодные отношения и постоянно совершенствовать туристический продукт без привлечения существенных материальных ресурсов. Только в этом случае компания не только будет эффективно работать на рынке, невзирая на непростые экономические условия, но и сможет получать дополнительные продажи за счет качественной работы со своими туристами.

1. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 303 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2008. – 656 с.
3. Могильницкая, Г.О. Маркетинг: учеб. пособие / Г.О. Могильницкая. – Минск: Изд. ТПУ, 2000. – 28 с.
4. Холл, Д. Правила маркетинга Procter & Gamble: пер. с англ. С. Прошаков, Д. Холл, Дж. Стэмп. – М.: Росмен-Пресс, 2004. – 272 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Лещенко В.С.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

В последние годы очень быстро развивается бизнес с использованием интернета. Использование Интернета для ведения бизнеса, в значительной степени связано с появлением и развитием службы WorldWideWeb, появившейся немного более десятилетия назад, однако за этот небольшой промежуток времени произошло громадное число самых разнообразных событий, рождение большого числа новых компаний.

Одним из видов использования современных технологий является интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг можно определить как теорию и методологию организации маркетинговой деятельности в среде сети Интернет [1, с. 121].

Сегодня в сети можно обнаружить самые различные формы институционализации коммуникативной среды, которые, однако, вполне поддаются классификации. Многие из этих форм с момента их появления активно используются для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Причем эффективность такого продвижения позволяет говорить о формировании нового маркетингового инструментария, кардинально отличающегося от традиционных методов продвижения и на равных конкурирующего с традиционной практикой маркетинга [2, с. 120–121].

1. Социальные сети (Social Networking Services) представляют собой интернет-сервисы, предназначенные для организации и поддержания сетевых коммуникаций. Интернет-маркетинг при продвижении продукции здесь ориентируется на следующие маркетинговые возможности социальных сетей:

- содержащуюся в профилях пользователей индивидуальную информацию (возраст, место жительства, интересы, образование, хобби и т. д.);
- возможность пользователей посещать страницы других пользователей и формировать общественное мнение о товарах, услугах и компаниях;
- возможность пользователей делиться между собой полезной информацией и формировать сетевые объединения (группы) по интересам и т. д.

В электронной коммерции социальные сети способны решать сразу несколько маркетинговых задач:

– *прямое общение с покупателями.* Для большинства интернет-продавцов наличие аккаунтов в социальных сетях стало признаком солидности фирмы, использующей возможности прямых контактов с клиентами. Появилось даже новое понятие «*Оптимизация сайта под социальные сети*» (англ. Social media optimization), обозначающее комплекс мероприятий, направленных на привлечение посетителей из социальных сетей;

– *формирование фан-клубов торговых марок.* Объединения поклонников собственной торговой марки – идеальная среда для продвижения товаров через Интернет. Поэтому сообщества приверженцев торговой марки при минимальных вложениях обладают большей маркетинговой эффективностью в сравнении с традиционными рекламой и PR;

– *инструмент прямых продаж.* Использование социальных сетей в качестве инструмента организации прямых продаж свойственно в основном малому бизнесу. Некоторые его представители добиваются весьма существенных результатов за счет доверительности общения внутри социальной сети. Особенность сетевых сообществ заключается в наличии объединяющих людей интересов, реализация которых подразумевает высокий уровень доверительного общения [3, с. 56].

2. Блоги (от англ. «weblog» – интернет-журнал) представляют собой веб-сайты, содержащие авторские материалы владельцев и комментарии пользователей. Отличительная особенность блогов заключается в их публичности и общедоступности. Посетители блогов могут оставлять комментарии и вступать в полемику с владельцами. Это обстоятельство превращает блоги в особую коммуникативную среду, управляемую владельцами и выполняющую одновременно функции электронной почты, новостного канала, веб-форума и чата.

Маркетинговая особенность блогов заключается в том, что их владельцы одновременно являются неформальными лидерами общественного мнения. В этом заключается коренное отличие блоггеров от журналистов. Журналисты ориентируются на редакционную политику своего издания и мнение своего работодателя (редактора, владельца и т. д.), тогда как блоггеры целиком ориентированы на заинтересованную в их самовыражении аудиторию, что является причиной гораздо большей степени доверия к их материалам.

3. Веб-форумы представляют собой интернет-приложения, предназначенные для организации общения посетителей на сайте. Отдельный форум состоит из разделов для обсуждения, в которых пользователи создают темы. В рамках тем посетители имеют возможность высказывать свое мнение.

В целом веб-форумы в силу своей коллективности являются скорее переходной формой к социальным сетям и блогосфере. Форумы не подходят для размещения большого количества технической информации, торговых инструментов и несвойственных сервисов. Поэтому форумы используются обычно для расширенного общения по принципу «вопрос-ответ» с той лишь разницей, что задают вопросы и получают ответы одновременно все пользователи [4, с. 98–99].

4. Электронные доски объявлений представляют собой самую простую и самую доступную форму электронной коммерции с огромным числом участников и минимальным перечнем предоставляемых им услуг. Сайт с объявлениями не содержит торговых инструментов, не несет ответственности за результаты сделки и часто даже не взимает плату за размещение информационных материалов.

Разнообразие и масштабность перечисленных выше форм и видов сетевых интернет-коммуникаций лишний раз свидетельствует об огромных возможностях и перспективах развития этой сферы. В институциональном смысле здесь мы имеем дело с типичным результатом сокращения транзакционных издержек. Причем не столько финансовых и материальных издержек, сколько затрат времени и усилий субъектов коммуникативных отношений, поскольку благодаря Интернету скорость и объем межличностных коммуникаций возрастают неимоверно.

Неудивительно, что новые возможности всемирной сети так или иначе используются пользователями, в том числе и для маркетингового продвижения товаров. Принципиальное отличие здесь заключается в том, что виртуальная среда всемирной сети нивелирует естественные коммуникативные ограничения, существующие в повседневной жизни вне Интернета. В Интернете нет расстояний, нет проблем с передачей большого объема не только текстовой, но и аудиовизуальной информации и т. п.

Именно поэтому, казалось бы, даже на первый взгляд не имеющие прямого отношения к маркетингу новые формы интернет-коммуникаций способны превратиться в достаточно эффективный

инструмент маркетинга. Причина кроется в мультипликативном эффекте Интернета, позволяющего во много раз увеличить коммуникативные возможности каждого участника сетевых коммуникаций.

Использование Интернета приносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

- переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за несколько секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами – главным капиталом компаний;

- глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек. Интернет является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, Интернет позволяет легко производить изменения представленной информации, и тем самым поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение. Все это приводит к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают;

- персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один – одному». Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один-одному» [5, с. 120–128].

Преимущества и недостатки интернет-маркетинга. Здесь следует назвать три фактора — цена, время и прямой контакт. Правильно настроенная система позволяет клиентам выбирать и заказывать товары, не выходя из дома или из офиса. Они смогут получить максимальный объем информации о товарах и услугах, в первую очередь, сравнительного характера. Благодаря прямому контакту исключается также необходимость общения с посредниками, то есть покупатель избавлен от воздействия убеждающих и эмоциональных факторов.

Для компаний, стремящихся реализовать свои товары через сеть, тоже имеется, кроме того, ряд преимуществ [6, с. 121]:

- возможность быстрее реагировать на меняющиеся рыночные условия: оперативно менять ассортимент, цены и описания товаров и услуг;
- анализ реакции покупателей на те или иные предложения позволяет получать дополнительную информацию об их потребностях и незамедлительно вносить необходимые коррективы в рекламу;
- возможность сэкономить на доставке и распространении информации.

Но, говоря об интернет-маркетинге, необходимо назвать и его недостатки. Вот некоторые из них:

- небольшое количество пользователей Интернета в России. По оценкам специалистов, число пользователей Интернета составляет в стране около 6 млн человек, причем большинство из пользователей любят просто побродить по сети, а не заниматься покупками;

- средний пользователь Интернета очень сильно отличается от среднестатистического жителя России, в первую очередь, по уровню материального благосостояния, технической подготовке и уровню образования. Этот фактор, делает менее эффективным использование Интернета для продвижения товаров массового спроса;

- хаотичность и информационная перегруженность большинства сайтов затрудняют привлечение и удержание потенциальных клиентов. Если сайт медленно грузится, и к тому же информационно перегружен, то велика вероятность, что посетитель не станет вашим клиентом.

Следует обратить особое внимание на вопросы, связанные с безопасностью финансовых сделок и передаваемой конфиденциальной информации. Возможные потери снижаются, если компания

пользуется услугами фирм, профессионально занимающихся вопросами обеспечения безопасности и проведения платежей.

Недостаток профессиональных специалистов по интернет-маркетингу и рекламе приводит к низкому качеству оказываемых ими услуг [7, с. 66–69].

В интернет-маркетинге используются те же элементы комплекса маркетинга – 5Р (продукт, цена, канал, продвижение, люди). Но каждый элемент имеет свои особенности. Интернет является не просто новым каналом сбыта или маркетинговых коммуникаций, а новым рынком.

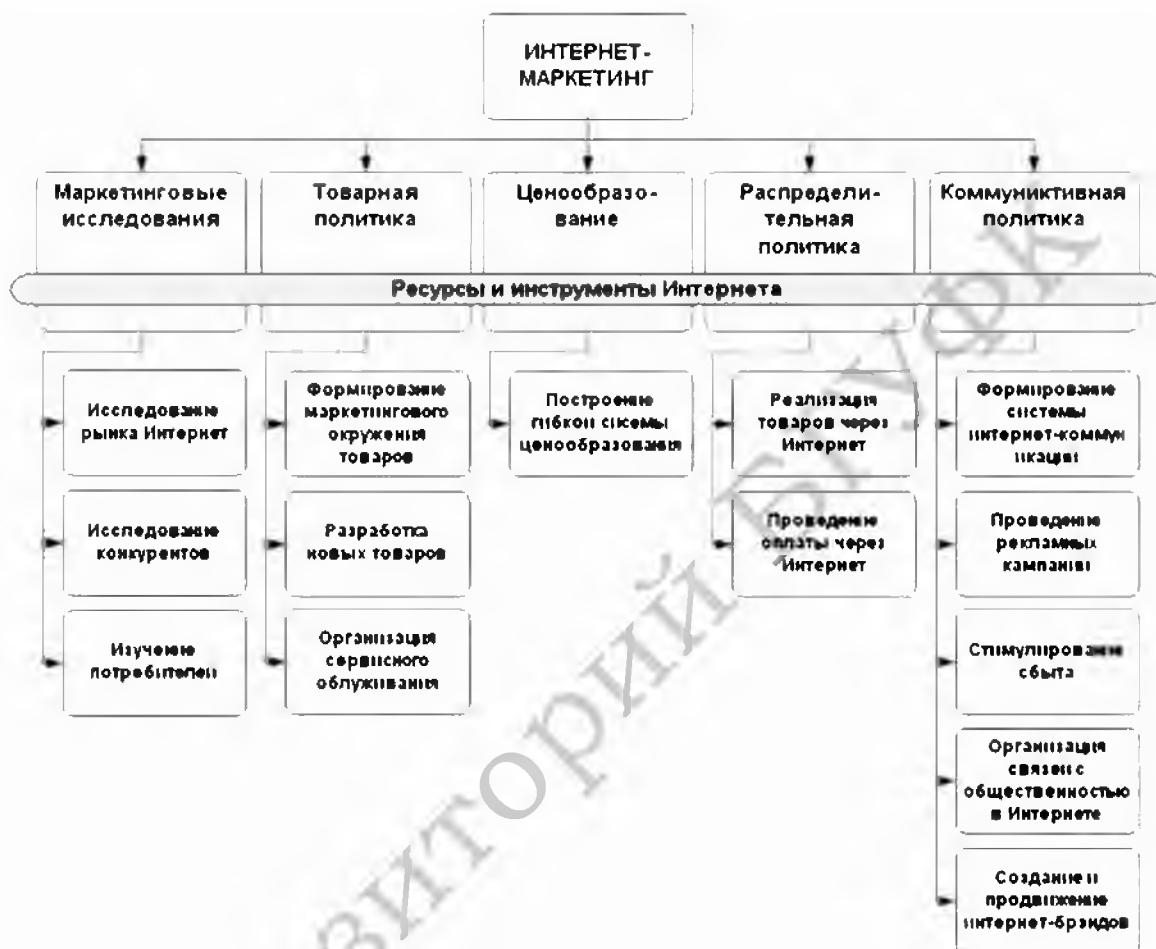


Рисунок – Система интернет-маркетинга

Рисунок иллюстрирует возможности использования ресурсов и инструментов Интернета в системе маркетинга современного предприятия [5, с. 55–56].

Итак, можно сказать, что внедрение Интернет маркетинга в деятельность позволяет увеличить эффективность традиционных инструментов маркетинга, а также реализовать новые возможности, предоставляемые Интернетом. Конечно, сеть Интернет и виртуальный маркетинг не могут решить всех вопросов организации маркетинга, но преимущества и польза от глобальной информационной системы неопределимы.

1. Гагин, А. Технология работы в глобальных общедоступных сетях / А. Гагин. – JetInfosystems, 1996.
2. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 810 с.
3. Закарян, И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций / И. Закарян, И. Филатов. – СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 1999. – 155 с.
4. Бокарев, Т.А. Энциклопедия интернет-рекламы / Т.А. Бокарев. – М.: ПРОМО-РУ, 2000. – 416 с.
5. Краткий экономический словарь / под ред. Ю. А. Белика [и др.]. – 2-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1989. – 734 с.
6. Информационные системы в экономике / под ред. В.В. Дика. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 165 с.
7. Коннекут, Д. Использование Интернет / Д. Коннекут. – 2-е изд. – Киев: Диалектика, 1997. – 896 с.