



Электронное научное издание
«Ученые заметки ТОГУ»
2014, Том 5, № 2, С. 333 – 337

Свидетельство
Эл № ФС 77-39676 от 05.05.2010
[http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/
ejournal@khstu.ru](http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@khstu.ru)

УДК 316.334.2

© 2014 г. **Е. С. Кукина,**

Е. Г. Теличева, канд. социол. наук

(Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск)

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматривается применение интернет-технологий в маркетинговой деятельности туристской организации.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-технологии, туристская деятельность.

E. S. Kukina, , E. G. Telicheva

INTERNET TECHNOLOGY IN MARKETING ACTIVITY OF TOURISM ORGANIZATION

In the article is examined the use of Internet technologies in marketing activities of tourism organization.

Keywords: marketing, internet technology, tourism activity.

В 2013 году исполнилось 111 лет с момента возникновения термина «маркетинг» в мировой научной мысли, когда в 1902 году в Мичиганском и Калифорнийском университетах впервые была введена дисциплина под таким названием, ставящая перед собой в то время задачу изучения проблем товарного обращения [1]. Двери новому виду деятельности открыла промышленная революция середины XIX века с появлением новых гигантских возможностей развития массового производства. Однако социальные корни этого понятия относятся к более ранним периодам развития общества и лежат глубже, в научном споре между частнособственнической и коллективистской концепциями развития общественного сознания.

Мировая наука и практика в области маркетинга рекомендуют выделять следующие его концепции, сложившиеся в результате эволюции: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия [2].

Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 80-е годы шведскими учеными и названа маркетингом взаимодействия. Факторами, стимулирующими развитие новой системы взглядов, стали постоянный рост сферы услуг и всепроникающее развитие информационных технологий.

Отражением первого фактора является развитие отрасли сервисного предпринимательства. Будущее общество принято называть сервисным, так как считается, что более половины национального продукта в мире будет производиться в сфере услуг. Переход к сервисному обществу означает, что, как и в эпоху промышленной революции, потребуются новые управленческие и организационные решения в маркетинге, новые методы управления взаимоотношениями между людьми: работниками фирмы и клиентами, покупателями. В условиях развития сервисной конкуренции возникает необходимость новой организационной логики предпринимательства по сравнению с индустриальным обществом. Услуги становятся источником конкурентного преимущества, независимо от того, где они оказываются: в промышленности (техническое обслуживание и ремонт, обучение персонала, консультации, обеспечение материалами и т. д.) или в традиционной сфере услуг (туризм, гостиницы, рестораны и т. д.).

В такой ситуации возникает необходимость нового подхода к управлению, маркетингу, персоналу, финансам. В связи с этим маркетинг не может оставаться отдельной функцией, присущей только специалистам в данном вопросе. Его роль и значение расширяется, то есть наряду с исследованием, планированием, стимулированием сбыта и распределением появляется функция взаимодействия с покупателем. Такое взаимодействие, долгосрочные взаимоотношения с клиентом обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса к товару или услуге фирмы у нового клиента. Завоевание нового клиента обходится фирме в шесть раз дороже, чем организация повторных продаж уже существующему. А если клиент ушел неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания будет стоить фирме в 25 раз дороже.

Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации в более широком аспекте — как любые взаимоотношения компании со своими партнерами, способствующие извлечению дохода. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления становится не совокупное решение, а отношения — коммуникации с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты становятся все более стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя — это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе

развития долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами. Отношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы — главные факторы непрерывности рыночных отношений.

Отражением роста значимости второго фактора является выделение этапа эволюции предмета, названного информационным маркетингом и, в частности, Интернет-технологиями. В эпоху информационного маркетинга успех деятельности фирмы зависит не только от ее возможностей в области производства и сбыта, но, прежде всего, от инноваций, знаний, от обеспеченности информационным ресурсом и от способности грамотно использовать этот ресурс для повышения конкурентных преимуществ компании.

Под термином информационные технологии понимается совокупность программно-технических средств вычислительной техники, а также приемов, способов и методов их применения для выполнения функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования информации в конкретных предметных областях. Понятие информационных технологий включает большое количество составляющих: аппаратные платформы, операционные системы, языки программирования и средства разработки приложений, сетевые технологии, базы данных и многие другие.

Сегодня многие организации используют Интернет для повышения эффективности своей деятельности [3]. Поэтому использование Интернет-технологий в маркетинге активно набирает свои обороты. Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях.

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки 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.

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров. Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. 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, его коммуникативные характеристики обладают высокой гибкостью, позволяющей легко производить из-

менения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение. Названные эффекты также приводят 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.

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 «одному».

Службы Интернета — это системы, предоставляющие услуги пользователям Интернета. К ним относятся: электронная почта, WWW, телеконференции, списки рассылки, FTP, IRC, а также другие продукты, использующие Интернет как среду передачи информации.

Одной из главных задач вышеперечисленных служб является сбор расширенной информации о клиентах, контрагентах и др. Данную информацию и другие статистические данные соединяют в единую систему CRM.

CRM – это концепция, отражающая «клиенто-ориентированный» подход фирмы к своим клиентам. Системы, реализующие эту концепцию, призваны собирать информацию о клиентах фирмы, извлекать из нее знания и использовать их в интересах компании путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними [4].

Подбор и внедрение CRM-системы происходит после проведения анализа деятельности предприятия, его слабых и сильных сторон, а также возможных угроз с учетом внешних и внутренних факторов. После чего определяются задачи, которые будет решать данная CRM. В условиях жесткой конкуренции часто предприятие ставит основной задачей увеличение доли рынка.

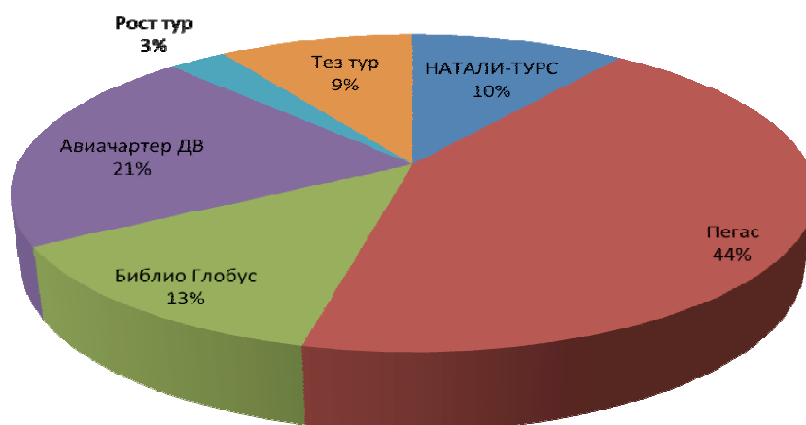


Рис. 1. Доли рынка туроператоров по Хабаровску за 2013 год

Внедрение CRM системы на предприятии может привести к положительным результатам по многим показателям и должна включать в себя следующие функции:

– управление контактами – поддержка информации о турагентствах и истории контактов с ним, может включать информацию о разных точках продаж и периодичности бронирования туров;

- управление деятельностью – предоставление графика работы сотрудников и дежурств;
- управление связью – выражается в самостоятельном программном модуле, отвечающем за передачу информации, ее сохранность и репликацию;
- прогнозирование – предоставляет информацию о перспективных планах продаж, а также прогнозы и мониторинг цен конкурентов;
- управление возможностями – привлечения потенциальных клиентов;
- управление заказами – анализ информации о наиболее привлекательных предложениях на ДВ региону;
- анализ продаж – предоставление аналитических возможностей в данные о продажах;
- конфигурация продукта – создание альтернативных вариантов турпродуктов и их ценовые характеристики.

С социально-экономической точки зрения внедрение CRM-системы позволит сократить время работы сотрудников над теми вопросами, с которыми может справиться система в разы быстрее и эффективнее, и направить человеческие ресурсы на решение тех задач, с которыми не может справиться компьютер.

В результате использования системы организация постепенно перейдет на новый уровень развития и как в следствии станет более конкурентоспособной.

Список литературы

- [1] Ильичева И.В. Маркетинг. Учебно-методическое пособие. Ульяновск, 2010. – 229 с.
- [2] Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник. СПб., 2003 – 264 с.
- [3] Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб., 2001 – 231 с.
- [4] Официальный сайт компании «Мегатек», информационные ресурсы в туризме - <http://www.megatec.ru/?m=173>

E-mail:

Теличева Е.Г. – telicheva_e@mail.ru