

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Логвин Кристина Сергеевна

студент, Евразийский Национальный Университет им. Л.Н. Гумилева, Республика Казахстан, г. Астана

Жылкишиева Айганым Асхатовна

студент, Евразийский Национальный Университет им. Л.Н. Гумилева, Республика Казахстан, г. Астана

Подсухина Ольга Владимировна

научный руководитель, старший преподаватель кафедры Туризм ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Республика Казахстан, г. Астана

В настоящее время туризм является одной из самых масштабных, перспективных и наиболее стабильных отраслей мировой экономики, занимающей одно из ведущих мест по величине и обороту денежных средств.

В международной финансовой литературе имеется большое количество дефиниций термина «маркетинг». Более емким считается определение, сформулированное одним из наиболее известных маркетингологов в мире Ф. Котлером: «Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании; это упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» [1]. Интернет-маркетинг – это метод применения абсолютно всех аспектов классического маркетинга в Интернет ресурсах, включающий в себя особо значимые составляющие маркетинга: цена, продукт, место продаж и продвижение. Применение традиционного маркетинга в интернет-среде гарантирует наиболее результативное применение рыночных стратегий в области сегментации рынка, дифференциации и позиционирования продуктов и услуг. Площадка интернет сети дает возможность сформировать интерфейс с целью взаимообмена новыми идеями, товарами и услугами, что влечет за собой укрепление конкурентоспособных преимуществ фирмы, содействует увеличению производительности ее работы и в то же время гарантирует максимальный уровень удовлетворенности покупателя. Цифровые технологии интернет-маркетинга несут огромный вклад в реализацию традиционных маркетинговых инструментов вследствие их приспособления к цифровой форме. Очевидным минусом классического маркетинга является недостаток интерактивного взаимодействия с потенциальным клиентом, в то время как благодаря использованию интернет-маркетинга потребитель, в большинстве случаев, сам выходит на контакт с продавцом и проводит мониторинг информации, предоставленной на интернет-ресурсе предприятия. Интернет-маркетинг содействует двухстороннему общению, которое при верной кампании, способно не только оказать помощь туристскому предприятию в реализации туристских услуг клиенту, но еще и дает возможность для сбора, накопления и проведения анализа всех сведений о любом определенном клиенте (к примеру, половозрастные данные, уровень дохода, предшествующие приобретения, пожелания по модернизации предлагаемых услуг и др.). Это, в свою очередь, способно оказать содействие в построении систем ревеню-менеджмента в тандеме с интернет-маркетингом [2].

Согласно общепризнанным нормам, интернет-рекламу, с целью социально-культурного сервиса и туризма, определяют как процедуру возведения, укрепления и формирования взаимоотношений с покупателями туристских услуг, а инструментами в данном процессе являются формирование и осуществление онлайн событий и стратегий, нацеленных на удовлетворенность нужд покупателей. Правильное использование интернет-среды позволяет стереть границы между продавцом и покупателем: обе стороны контактируют друг с другом посредством интерактивного интерфейса. Данный тип взаимоотношений способствует стремительному приумножению прибыли, посредством реализации продаваемых товаров и услуг и увеличению постоянной клиентской базы среди клиентов, так как они сами стремятся к получению информации об услугах, а не ощущают, что услуги предоставляются им в навязчивой форме. Все, что для этого нужно от продавца, – это адаптированный под интересы потребителя контент интерфейса. Предположим, что интернет-маркетинг – явление, включающее в себя конкретный перечень действий, и представим данные действия как маркетинговый круговорот. Попытаемся систематизировать степень организованности и скоординированности маркетинговых действий, объединить в определенную последовательность. На первой стадии выявляются и анализируются новейшие, уже существующие на рынке, рекламные инструменты маркетинга. Для этих процессов необходимо собрать весь спектр информации в онлайн и оффлайн режимах. SWOT-анализ, а также PESTEL – анализ являются инструментами для достижения желаемых результатов. Для этого необходимо:

- 1) сгенерировать поиск, а также провести исследование возможностей в данной компании – планирование создания туристским предприятием инновационного направления или совершенствование, укрупнение существующего положения;
- 2) осуществить тщательное сегментирование потенциальных клиентских групп;
- 3) выявить имеющиеся на настоящий момент в предприятии предполагаемые или непродуктивным способом реализованные предложения, в целях удовлетворения потребностей клиентов;
- 4) проанализировать эффективность соответствующих ресурсов для реализации возможных предложений клиентам для удовлетворения предполагаемых нужд;
- 5) дать оценку возможной конкурентоспособности, научно-техническую и экономическую привлекательность компании в следствии вероятного осуществления новейших рекламных способностей в туристской сфере.

На второй, ключевой, стадии необходимо сформировать интернет-маркетинговую стратегию. Развитие рекламной стратегии возможно поделить на соответствующие категории:

- 1) маркетинговая сегментация, т. е. отбор и обнаружение определенных рекламных инструментов, потребность в которых фирма вероятно может обеспечить;
- 2) таргетирование, либо подбор наиболее выгодного определенного рекламного сектора, с учетом установленных и существующих возможностей;
- 3) размещение, либо стратегические возможности по обработке данных клиентского сегмента.

На третьей стадии компания должна точно определить ожидания потенциального клиентского спроса для того, чтобы целесообразно осуществить уникальные рекламные возможности, выявленные на первой стадии. Необходимо определить основные действия, которые организация должна предпринять для целевой реализации данной стадии последовательности:

- 1) сформировать единое представление о целевых узкопотребительских компаниях;
- 2) создать пошаговые методы взаимодействия с любой узкопотребительской компанией;

3) обдумать и осуществить интеграцию денежных средств и интернет-рекламу с целью результативного взаимодействия с любой из вышеперечисленных компаний;

4) сформировать иерархию целевых компаний и определенных операций, нацеленных на удовлетворенность целевых групп;

5) объединять системы прогноза с целью своевременной корректировки собственных операций с целью полного удовлетворения ожиданий узкопотребительских компаний.

Четвертый этап подразумевает программную реализацию результатов проведенной работы в предшествующих стадиях — формирование интерфейса с целью организации работ с клиентом. Определением успешности будет выступать эффективность взаимодействия клиента с программным интерфейсом, который предприятие способно создать. В настоящий период данный способ – вовсе не просто создание и техническое обеспечение веб-сайта компании. Реализацию именно этой стадии следует осуществлять с учетом контента, методов передачи сведений, применяемых способов коммуникации между возможными клиентскими группами и способов работы с данными группами в интернет-сфере (с помощью формирования интернет-сообществ и пр.). Согласно сведениям Форбс, в 2015 г. 72% потребителей, проживающих в странах с развитой экономикой, оказывали доверие онлайн рекомендациям (в интернет-сообществах или же социальных сетях) ровно так же, как если бы это были советы знакомых, приятелей или членов семьи; 81% опрошенных сообщили, что сведения, помещенные на онлайн ресурсах в социальных сетях, затрагивающие качество тех или иных товаров и услуг, имеет прямое влияние на их покупки [3]. Согласно сведениям интернет-ресурса SproutSocial, 74% потребителей прежде чем приобрести тот или иной продукт или же услугу придерживаются данным, размещенным в интернет-сетях [4]. Помимо этого, наблюдается четкая динамика по отношению к товарам и услугам, ассоциируемых с известными марками. Особо кропотливой проработки требует вопрос онлайн оплаты с вытекающим отсюда нюансом предоставления защиты сведений о клиентах и простоты работы с ними, подбора систем и методов оплаты, их стабильности и надежности.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что организация интернет-маркетинга является сложным и многоступенчатым процессом, который требует комплексного и системного подхода. Предложенные стадии позволят максимизировать эффективность интернет-рекламы для туристского предприятия.

Список литературы:

1. Костин К.Б. Онлайн-сообщества как новый маркетинговый канал для продвижения товаров и услуг в социальных сетях // Вестник ИНЖЭКОНа. 2013. No 2 (61). С. 132-140.
2. Портал Авинаша Каушика. Occam's Razor – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://www.kaushik.net/avinash/> (Дата обращения 21.03.2017).
3. Портал forbes.com. Information for the world's business leaders. – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://www.forbes.com/> (Дата обращения 02.03.2017).
4. Портал sproutsocial.com. Reach Your Audience with Smarter Publishing. – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://sproutsocial.com/social-media-marketing/> (Дата обращения 15.03.2017).