

Джерела та література:

1. Лебедева С. Н. Управление трудовым потенциалом : инвестиции и их отдача / С. Н. Лебедева, Т. В. Малашенко // Регіональні перспективи. – 2000. – № 2-3.
2. Пухтаевич Г. О. Макроекономічний аналіз / Г. О. Пухтаевич. – К. : КНЕУ, 2000. – 208 с.
3. Амсронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Амсронг. – СПб. : Питер, 2004. – 832 с. – (Классика МВА).
4. Прихач А. Ю. Активная инновационная деятельность персонала как конкурентное преимущество / А. Ю. Прихач // Управление персоналом. – 2005. – № 1.
5. Статистичний щорічник Дніпропетровської області за 2010 рік : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.dnprstat.gov.ua

Сергеева Е.А.**УДК 338.48 (477.75)****ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ
МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ**

Постановка проблемы. Туристические информационные центры, создаваемые в туристическом регионе, направлены на повышение качества информационного обслуживания туристов, субъектов индустрии и местного населения; рациональное использование рекреационных ресурсов и структуризацию потоковых процессов; организованное продвижение данного региона на внутреннем и международном рынках.

Современным инструментом маркетинга в туризме является сеть Интернет. Применение данного инструмента досконально не изучено, поэтому необходимо раскрыть сущность Интернет-маркетинга и выявить целесообразность его применения как направления маркетинговой деятельности туристических информационных центров.

Анализ последних исследований и публикаций. Зарубежными и отечественными учеными Гольдштейн Г.Я., Котлер Ф., Фроловой Т.А. представлены разнообразные подходы к раскрытию сущности маркетинга [1,2,5]. Современные ученые Холмогоров В.В., Успенский И.В., Петрик Е.А. рассматривают с разных точек зрения Интернет-маркетинг и указывают на то, что он включает в себя не только баннерную рекламу и public relations (связи с общественностью), но и методики проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, методы и средства проведения эффективных рекламных кампаний, способы правильного позиционирования на рынке [3,4,6].

Цель данной статьи – сформулировать определение понятия «Интернет-маркетинг» и выявить функции Интернет-маркетинга как современного направления маркетинговой деятельности туристических информационных центров.

Изложение основного материала исследования. Существует множество определений понятия «маркетинг». Ф. Котлер дает следующее определение: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [2, с.18]. К основным элементам комплекса маркетинга относят товар, цену, продвижение, распределение, а функции маркетинга связаны с такими понятиями, как нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Сущность понятия «Интернет-маркетинг» объясняется разными учеными и специалистами маркетингологами по-разному. Постоянный пользователь Всемирной сети определяет Интернет-маркетинг как комплекс специальных методов, позволяющих владельцам web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернет и, раскручивая, таким образом, торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль. По мнению Холмогорова В.В., Интернет-маркетинг включает в себя целый комплекс дочерних дисциплин [6, с 16-19].

Петрик Е.А. в книге «Интернет-маркетинг» определяет направленность данного направления маркетинга на «освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке» [3, с.29].

Успенский И.В. отмечает, что появление Интернет-маркетинга тесно связано с развитием многих смежных областей и, прежде всего, основой данной дисциплины является сам маркетинг. Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернет [4, с.18].

Ограниченное понимание Интернет-маркетинга связано с небольшим сроком развития данного явления в нашей стране. Базируясь на разнообразных подходах к понятию «маркетинг» с учетом специфики деятельности в сети Интернет нами выдвинут ряд определений понятия «Интернет-маркетинг»:

1. Интернет-маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, продукции и услуг в сети Интернет посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

2. Интернет-маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на продукцию и услуги посредством сети Интернет.

3. Интернет-маркетинг - вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена через сеть Интернет.

4. Интернет-маркетинг - система мероприятий по изучению рынка в сети Интернет и активному воздействию на потребительский спрос в сети с целью расширения сбыта производимых предприятиями товаров.

5. Интернет-маркетинг - совокупность последовательных организационно-технических действий предприятия по изучению рынка путем анализа веб-сайтов конкурентов, общественных организаций, аналитических сайтов в сети Интернет, производству продукции с учетом рыночного спроса и продвижению товаров к потребителю через Интернет с целью получения максимальной прибыли.

6. Интернет-маркетинг - предпринимательская деятельность, связанная с направлениями потока продукции и услуг от производителя к потребителю с применением возможностей Интернет-магазинов и других систем в сети.

7. Интернет-маркетинг - выявление, прогнозирование и удовлетворение потребительского спроса с использованием ресурсов сети Интернет.

Туристские информационные центры (ТИЦ) представляют собой механизм управления туристической деятельностью и инструмент, способствующий привлечению в регион большого числа туристов и развитию туризма и пополнению местного бюджета.

К задачам ТИЦ относят информационное обеспечение туристов и субъектов туристического бизнеса, повышение качества обслуживания туристов в регионе, структуризацию, мониторинг и контроль туристических, информационных и финансовых потоков, рационализацию использования рекреационных ресурсов региона, привлечение инвестиций в туристический бизнес.

Туристические информационные центры имеют виртуальную форму в виде веб-сайта и реальную в виде офиса (в т. ч. call-центр). На веб-сайтах ТИЦ представляется полная информация об объектах туризма, о субъектах туристической индустрии и субъектах, обеспечивающих организацию туров. Они содержат перечень мероприятий, которые проводятся в регионе и все потенциальные и реальные возможности туристических регионов.

Схематически организационная структура управления туристическим информационным центром представлена нами на рис. 1.

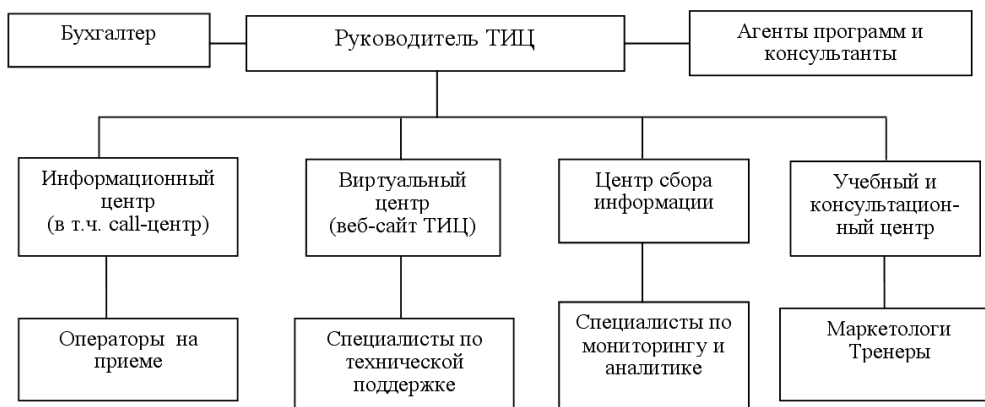


Рис. 1. Организационная структура управления ТИЦ

Целью создания сайта туристического информационного центра является представление туристического региона в информационном пространстве сети Интернет. Но работа над созданием сайта ТИЦ является только частью всего комплекса Интернет-маркетинга.

Базируясь на особенностях функционирования ТИЦ и на исследовании различных пониманий Интернет-маркетинга и функций маркетинга нами выявлены и сгруппированы функции Интернет-маркетинга для туристических информационных центров следующим образом:

1. Аналитическая функция: анализ внешней и внутренней маркетинговой среды туристического региона посредством сбора и изучения информации в сети Интернет о потребителях и конкурентах, о предприятиях туристической индустрии; анализ турпродуктов в сети Интернет.

2. Производственная функция: организация разработки новых турпродуктов и их производство на основании анализа в сети Интернет, разработка и реализация ценовой политики.

3. Сбытовая и коммуникативная функция: продвижение туристического региона в сети, сбыт турпродуктов через сеть Интернет (on-line), послепродажное обслуживание (связь через e-mail).

4. Функция управления: планирование и организация Интернет-маркетинговых программ, контроль Интернет-маркетинговых решений, разработка предложений по всем аспектам данного направления маркетинговой деятельности туристического региона.

Схематично функции и возможности Интернет-маркетинга туристического информационного центра нами представлены на рис. 2.



Рис. 2. Функции Интернет-маркетинга ТИЦ

Вывод: Современное развитие Интернет технологий позволяет говорить о новом направлении маркетинговой деятельности – Интернет-маркетинге и об актуальности предложенных нами формулировок данного понятия. Рассматривая Интернет-маркетинг как направление маркетинговой деятельности туристических информационных центров, нами выявлены и сгруппированы функции Интернет-маркетинга.

Источники и литература:

1. Гольдштейн Г. Я. Маркетинг : учеб. пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; [пер. с англ.]. – 2-е европ. изд. – М. : Изд-кий дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
3. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / Е. А. Петрик; Московская финансово-промышленная академия. – М. : Экономика, 2004. – 299 с.
4. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учеб. / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 462 с.
5. Фролова Т. А. Маркетинг : учеб. / Т. А. Фролова. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2005. – 246 с.
6. Холмогоров В. В. Интернет-маркетинг : краткий курс / В. В. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.