

- Колосов, В. С. Моркун, П. І. Пілов, В. Д. Сидоренко, А. Г. Темченко, П. Й. Федоренко - Кривий Ріг: Мінерал, 2006. - 219 с.
5. Самойлович И. С. Электроэнергетика карьеров с циклично -поточной технологией / И. С. Самойлович, О. Н. Синчук, Н. В. Панасенко, В. В.Ксендзов; Под. ред. О.Н. Синчука. К.:АДЕФ - Украина, 2000. - 209с.
 6. Гаек Я. Теория ранговых критериев. / Я. Гаек, З. Шидак - М.: Наука, 1971. - 375 с.
 7. Уилкс С. Математическая статистика / С. Уилкс - М.: Наука, 1967. - 285 с.
 8. Айвазян С. А. Прикладная статистика и основы эконометрии / С. А. Айвазян, В. С.Мхитарян - М.:ЮНИТИ, 1998. - 1022 с.
 9. Anderson T. W. Rubin H. statistical inferences in factor analysis. Proc. 3 Berkeley Symp Math. Statist. and Propab. - Univ. Calif. Press, 1966. Pp. 11-56.
 10. Berndt E. R. The practice of econometrics. Classic and contemporary. Adisson-Wesley Publishing Company. Readidg-Massachusetts-Menlo Parc-California, 1990.

Максимюк М.Н.

УДК 338.48

ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

***Аннотация.** В статье выделены характеристики при выборе места съездов и конференций с точки зрения организаторов; изучен состав комплекса интернет-маркетинга средств размещения; даны рекомендации по его совершенствованию: детализация информации относительно «Внутренних конференц-залов»; специальный телефонный номер для организаторов встреч; заказ обратного звонка; скидки на аренду конференц-зала или бесплатная аренда при количестве проживающих участников от «один бесплатный дополнительный номер организаторам на каждые гостиничных мест»; упрощение процедуры регистрации.*

***Ключевые слова:** деловой туризм, интернет-маркетинг, архитектор встреч*

***Анотація.** У статті виділені характеристики при виборі місця з'їздів і конференцій з погляду організаторів; вивчен склад комплексу інтернет-маркетингу засобів розміщення; надано рекомендації з його вдосконалювання: деталізація інформації відносно «Внутрішніх конференц-залів»; спеціальний телефонний номер для організаторів зустрічей; замовлення зворотного дзвінка; знижки на оренду конференц-залу або безкоштовна оренда при кількості проживаючих учасників від; «один безкоштовний додатковий номер організаторам на кожен готельних місць»; спрощення процедури реєстрації.*

***Ключові слова:** діловий туризм, інтернет-маркетинг, архітектор зустрічей*

***Summary.** Characteristics for choice of congress places and conferences from the manager's point of view are marked out in the article: "premises for conducting of conferences, price, quality of food and drinks, rooms, additional services, payment procedure, registration during participants' arrival and departure, employees charges, area for exhibition organization and past experience". Accommodation Internet marketing complex content was studied: "service, price, distribution, communication, payment, sale's promotion, management of relations with customers, internet technology (web site main characteristics)."*

Internet marketing has rather moderate price and allows: to provide flexible accommodation pricing policy, individual approach to client and to raise awareness of potential clients, to provide possibility of distant contact. Recommendations for its improvement are given: information detailing concerning "inside conference hall"; special phone number for reception managers, call back order, discounts on conference hall rent or free rent by quantity of resident participants more than ; "one free additional number for managers for each hotel accommodation"; simplification of "registration during participants' arrival and departure" procedure.

***Keywords:** business tourism, Internet Marketing, Meeting Architect*

В условиях роста конкуренции в туризме и сохранении существующих рамок традиционного курортного сезона деловой туризм позволяет увеличить загрузку номерного фонда как во время «высокого сезона», так и вне его, а также повысить финансовые результаты средств размещения и обеспечить дополнительную занятость в период межсезонья. Внедрение интернет-технологий позволяет повысить конкурентоспособность турпродукта.

Различные аспекты маркетинга в туризме освещаются в работах многих зарубежных и отечественных авторов. Вопросам интернет-маркетинга посвящены работы Котлера Ф., Хенсона В., Хартмана А., Эймор Д., Литовченко И., Успенского И. и др. Работы Мартового А. посвящены стратегии и модели интернет-маркетинга в туризме [1]. Туватова В. занималась использованием интернет-технологий в маркетинге туризма [2]. Баранова Т. уделяла внимание использованию интернет-инструментов при формировании маркетинговой системы дестинации. Однако вопросам интернет-маркетинга делового туризма не уделено надлежащего внимания.

Целью исследования является разработка рекомендаций по совершенствованию модели интернет-маркетинга делового туризма в Крыму.

Для достижения поставленной цели планируется решить ряд задач: выделить важные характеристики при выборе места съездов и конференций с точки зрения организаторов; изучить состав комплекса интернет-маркетинга средств размещения; дать рекомендации по его совершенствованию с учетом специфики делового туризма.

Деловой туризм состоит из: корпоративных бизнес-путешествий (corporate travel industry) и индустрии встреч (MICE). Последняя включает в себя: встречи (Meetings); инсентив, поощрительные поездки (Incentives); конференции (Conferences); выставки (Exhibitions). Бизнес-путешествия привязаны к деловым

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ**

центрам, местам производства и т.п. В этом сегменте делового туризма средства размещения Крыма повышать долю в общеукраинском объеме будет проблематично, а в индустрии встреч (MICE), напротив, у средств размещения Крыма есть потенциал увеличить объемы делового туризма не только в абсолютных показателях (в связи с прогнозируемым ростом в целом по Украине и миру), но и в относительных - в структуре распределения прибытий деловых туристов по Украине [3, с. 71].

По мнению Котлера Ф. самыми важными характеристиками при выборе места съездов и конференций с точки зрения организаторов, являются: «помещения для проведения совещаний, цена, качество еды и напитков, номера, дополнительные услуги, процедура оплаты, регистрация при прибытии участников и их отъезде, объем обязанностей сотрудников, площадь для организации выставки и прошлый опыт» [4, с. 331].

«Успешное существование в новой реальности определяется в значительной мере применением как традиционного маркетинга, так и разработкой специфических приемов и средств работы в Интернете. В целом, речь идет о формировании нового направления в маркетинге - Интернет-маркетинга» [5].

Интернет-маркетинг, с точки зрения Мартового А. «представляет собой совокупность процессов планирования, ценообразования, распределения и продвижения идей, товаров и услуг, а также процессов коммуникаций, транзакций и управления взаимоотношениями, основанных на применении интернет-технологий с целью создания продуктов обмена, удовлетворяющих требованиям индивидов или организаций» [1]. В состав «комплекса интернет-маркетинга в гостиничном бизнесе» включаются 8 элементов: «услуга, цена, распределение, коммуникации, оплата, стимулирование продаж, управление взаимоотношениями с потребителями, интернет-технологии (основные характеристики веб-сайта)» [1, с. 132-133]. Интернет-маркетинг имеет сравнительно невысокую стоимость и позволяет:

1. Обеспечить гибкость политики ценообразования средств размещения

Традиционная схема реализации место-дней может содержать большое количество посредников (см. рис. 1). Недостатком такой схемы является то, что цена для конечного потребителя формируется из ценностных цепочек как средства размещения, так и посредников. При этом у средства размещения зачастую отсутствует информация о цене для конечного потребителя либо она является неуправляемой для средства размещения.

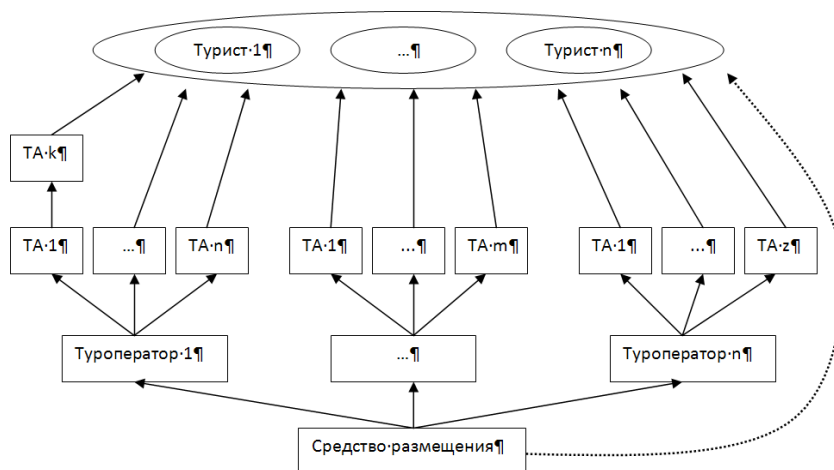


Рис. 1. Схема реализации место-дней

Развитие Интернета и увеличение количества его пользователей позволяет внести коррективы в традиционную схему реализации место-дней, снизив число посредников и соответственно изъять стоимость их услуг из конечной цены для потребителей, что предоставит большую гибкость политики ценообразования.

2. Обеспечить индивидуальный подход к заказчику

Котлер Ф. приводит успешный пример разработки программы обслуживания небольших групп (до 50 номеров). В частности описано выделение «специального телефонного номера, по которому организаторы встреч могут позвонить бесплатно, а в каждой гостинице имеется эксперт для проведения подобных мероприятий. В связи с этим организаторам встреч можно решить все вопросы по их проведению, общаясь всего с одним представителем гостиницы» [4, с. 335].

Как отмечает Котлер Ф. «в уровне компетентности людей, готовящих собрания, существует большая разница» [4, с. 342], что требует индивидуального подхода от сотрудников средства размещения. В книге Мартена Ванести (Maarten Vanneste) «Архитектура встреч, манифест» (Meeting Architecture, a manifesto) посвященной «архитектору встреч как новой профессии». Мартен Ванести дает определение архитектора встреч (Meeting Architect): «Архитектор встреч - индивидуум, который фокусируется на цели потенциальной встречи, ее формате и дизайне, а так же концептуальных и практических блоках для построения встречи, направленных на лучшее обучение, обмен профессиональной информацией и мотивацию участника мероприятия. Он или она также знает как измерить результаты встречи до 5-го уровня - ROI [6, с. 103]. Пять уровней результатов встреч описаны следующим образом: «я вижу эти уровни в виде потока: мы должны видеть счастливого (уровень 1) участника, для открытия его обучению (уровень

2) так, что после встречи они могут применить то, что узнали, (3) и, следовательно, оказывают влияние на (4) на бизнес, что, в конечном счете, порождает увеличение доходов или уменьшение расходов (5)» [6, с. 47].

3. Повысить информированность потенциальных покупателей и обеспечить возможность удаленного контакта

В единой системе стандартов для отелей Hotelstars Union, к которой присоединились гостиничные ассоциации Австрии, Венгрии, Германии и Чехии 14 декабря 2009 года в Праге в пятой сфере «Маркетинг взаимоотношений» определены следующие критерии, касающиеся присутствия средства размещения в Интернете: «домашняя страница с важными, реальными фотографиями гостиницы (по крайней мере, внешний вид, общественное место и комната); онлайн-бронирование с помощью возможностей электронной системы резервирования (простая электронная почта не принимается); описание в общих чертах / план месторасположения по требованию или в Интернет; приглашение уезжающему / уехавшему гостю написать отзыв на сайте или на домашней странице» [7, с. 20]. В шестой сфере «Внутренние конференц-залы» даны критерии по 18 позициям [7, с. 20-21]. Полагаем, что средства размещения Крыма следует ориентироваться на эти 18 позиций при работе с коллективным заказчиком.

С учетом вышесказанного, предлагается дополнить «состав комплекса интернет-маркетинга (ИМ) в гостиничном бизнесе», описанного Мартовым А. [1], для делового туризма следующими элементами:

№ п/п	Элемент комплекса ИМ	Субэлемент комплекса ИМ
1	Услуга	детализация информации относительно «Внутренних конференц-залов» (18 позиций по HOTREC) [7, с. 20-21]
4	Коммуникации	специальный телефонный номер для организаторов встреч заказ обратного звонка
6	Стимулирование продаж	скидки на аренду конференц-зала или бесплатная аренда при количестве проживающих участников от __ «один бесплатный дополнительный номер организаторам на каждые __ гостиничных мест» [4, с. 341]
7	Управление взаимоотношениями с потребителями	упрощение процедуры «регистрации при прибытии участников и их отъезде»

Таким образом, в статье выделены характеристики при выборе места съездов и конференций с точки зрения организаторов: «помещения для проведения совещаний, цена, качество еды и напитков, номера» и др.; изучен состав комплекса интернет-маркетинга средств размещения: «услуга, цена, распределение, коммуникации, оплата» и др.; даны рекомендации по его совершенствованию: детализация информации относительно «Внутренних конференц-залов»; специальный телефонный номер для организаторов встреч; заказ обратного звонка; скидки на аренду конференц-зала или бесплатная аренда при количестве проживающих участников от __; «один бесплатный дополнительный номер организаторам на каждые __ гостиничных мест»; упрощение процедуры «регистрации при прибытии участников и их отъезде».

Направление дальнейших исследований - выявление направлений повышения эффективности деятельности средств размещения Крыма.

Источники и литература:

1. Мартовой А. В. Модели интернет-маркетинга в международном гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] / А. В. Мартовой // Культура народов Причерноморья. - 2005. - № 59. - С. 132-133 Режим доступа : http://archive.nbuv.gov.ua/articles/Kultnar/knp59/knp59_132-133.pdf
2. Туватова В. Е. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №4 (46). - С. 125-132.
3. Максимюк М. Н. Стратегический анализ для средств размещения Крыма / М.Н. Максимюк // Культура народов Причерноморья. - 2012. - № 236. - С. 68-72
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.; - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 1063 с.
5. Кузькіна Т. В. Роль і особливості інтернет-маркетингу в суспільстві [Електронний ресурс] / Т. В. Кузькіна // Бізнес-навігатор. - 2010. - №2 Режим доступу до статті : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/biznes/2010_2/2010/02/100218.pdf
6. Maarten Vanneste. Meeting Architecture, a manifesto / Maarten Vanneste - Printed by Vestagraphics, Manufactured in Poland, 2008. - 157 p.
7. Hotelstars Union. Criteria 2010-2014. - Prague: HOTREC, 2009, 22 p.