

УДК 658.8:338

Потлов А.М.
студент гр. 601ФМ
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
м. Полтава, Україна,
наук. кер. – к.е.н. доцент, Буряк А.А.

**РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЇ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ
РЕСУРСИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Інформаційні технології вплинули на процес пошуку інформації в процесі прийняття рішень. Інформаційні технології, такі як Інтернет та соціальні мережі надають інформацію про різноманітні туристичні напрямки, ця інформація складається з досвіду туристів, а також фотографій, що показують площа. Діяльність зі створення контенту в додатку соціальної мережі називається споживачем сформований контент (контент, створений споживачами), на відміну від змісту продуктів та послуг до епохи інформаційних технологій, коли товар і послуги, як правило, створює виробник.

Інтернет-маркетингові комунікації – це сучасний комплекс комунікативних засобів та заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії за допомогою її реалізації в мережі Інтернет. У зв'язку з постійним розвитком медійних засобів інтернет-комунікації користувачі кіберпростору щодня зазнають впливу рекламних повідомлень від виробників або продавців продукції. Відсутність загальноприйнятої класифікації інтернет-маркетингових комунікацій пов'язана з тим, що підходи вчених до цього питання суттєво різняться, оскільки є низка невирішених питань, серед яких можна виділити такі (рис. 1).

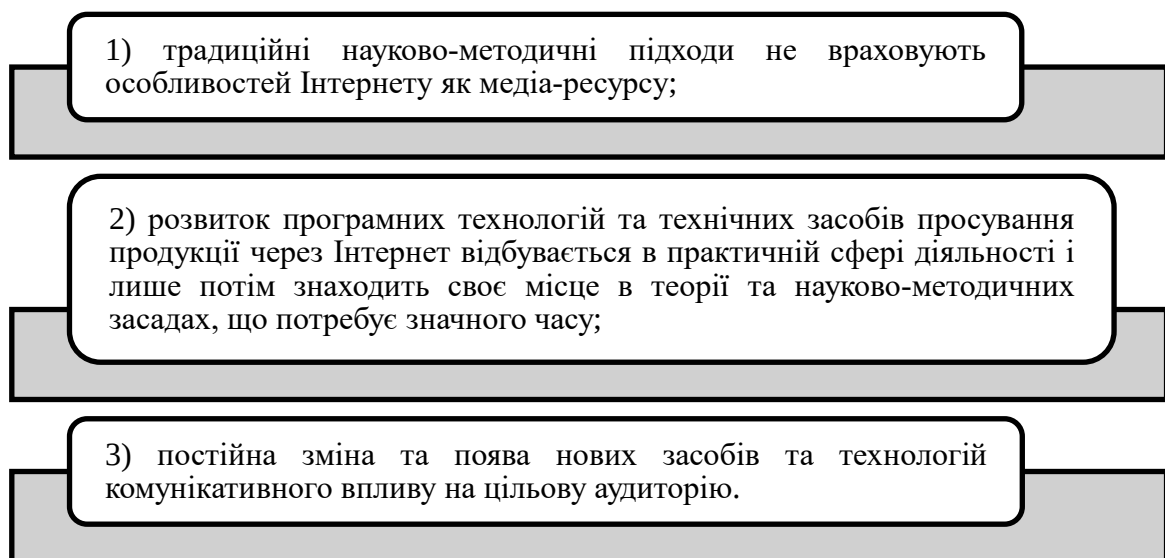


Рис. 1. Питання щодо визначення класифікації інтернет-маркетингових комунікацій

Додаток соціальної мережі – це канал маркетингових комунікацій, щоб охопити широке коло споживачів з великою кількістю. Ця технологія дуже корисна в розвиток туризму в АСЕАН через географічні фактори АСЕАН, таким чином додаток соціальних мереж може об'єднати різноманітність великих територій. Поточний інформаційні технології соціальної мережі додаток особливо відкритий доступ для обмін інформацією для всіх резидентів АСЕАН.

Контент, створений споживачами, доставлений через соціальні мережі, такі як facebook, twitter, instagram тощо мають основні характеристики, тобто об'єднують різноманітні соціальні мережі мережевих користувачів і дозволяє їм обмінюватися інформацією (відео, аудіо та текст) [41].

Соціальна мережа підтримує взаємодію з користувачами в обмін зображеннями з гарною якістю роздільної здатності, тому соціальні мережі додаток дуже корисний для популяризації туризму [33].

Різні дослідження також показали, що додатки соціальної мережі швидко розвиваються e-wom у форматі оглядів, коментарів та рейтингу є потужним e-wom впливати та переконувати споживачів [30].

E-wom надасть позитивні переваги бренду компанії, хоча в цілому негативні жінки спонукають користувачів мережі карати компанії, які не можуть надати очікуване задоволення для споживача, неефективність і безвідповідальна поведінка, стратегія чи тактика та продукти, які не відповідають очікуванням споживач. Цифрове середовище e-wom відкрило доступ для споживачів отримувати точну інформацію для розробки найсучасніших продуктів і послуг.

Вони роблять сильний вплив на іншого споживача, і вплив стає сильнішим порівняно з рекламними акціями, які компанія доставляє споживачеві. Споживачі, які мають хороший досвід є джерелом інформації, яке потрібно і якому найбільше довіряють інші потенційні споживачі, тому погляд споживачів є фактором, який вплине на процес прийняття рішення потенційним туристом.

Попередній аргумент показує, що додаток соціальної мережі важливий, оскільки він досягає різноманітного цільового ринку, та охоплює всіх споживачів у різних частинах світу.

Крім того, що вони є відповідними каналами для споживачів, оскільки вони передають громадськості інформації. Інформаційні технології також можуть підвищити продуктивність компанії, що працює в індустрії туризму, об'єднуючи різні послуги разом: оператори, менеджери туристичних об'єктів та різноманітних послуг, а також інші туристичні продукти (канал рішень).

Проаналізувавши підходи науковців і маркетологів до визначення інтегрованих маркетингових комунікацій, виділимо такі притаманні їм елементи рис. 2.

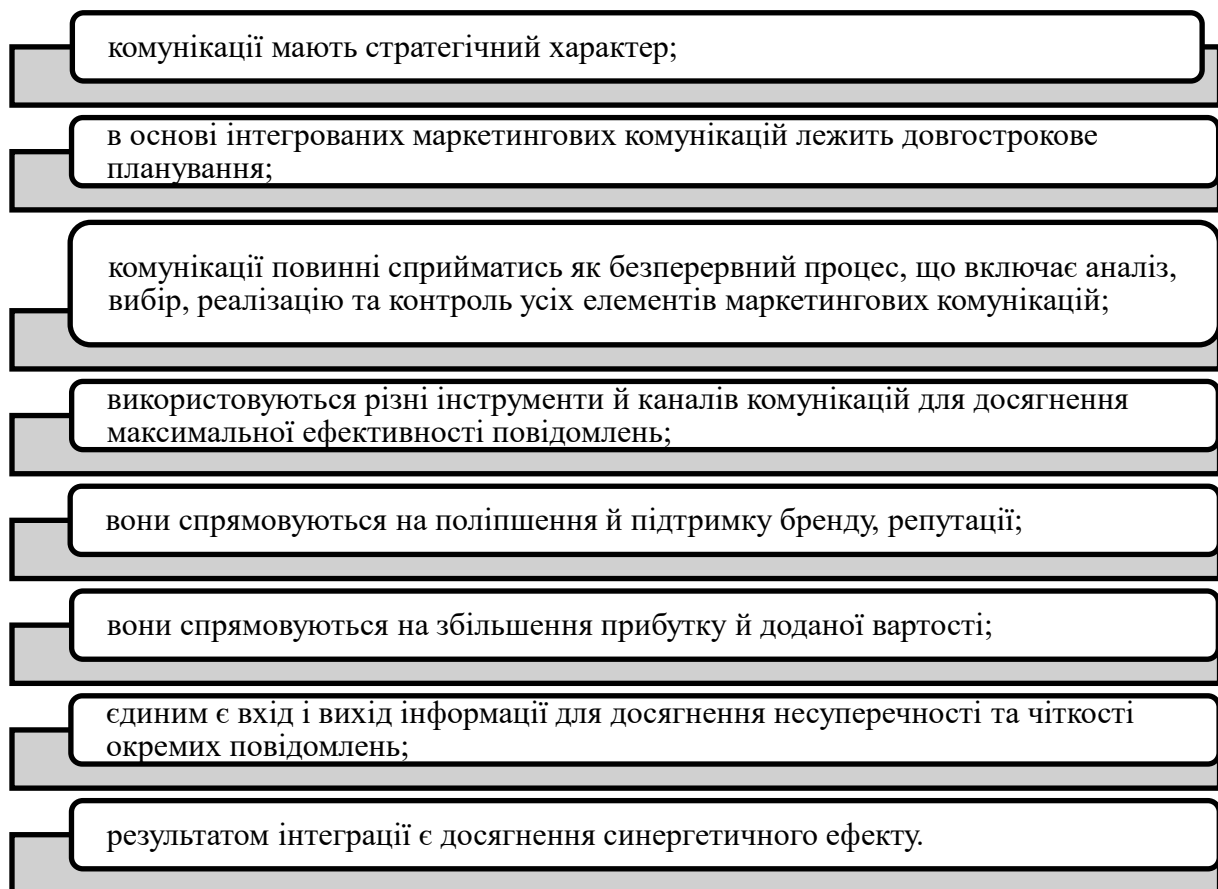


Рис. 2. Елементи інтегрованих маркетингових комунікацій

Такими групами є партнери компанії, постачальники, органи державної влади, акціонери, персонал тощо. Це виносить інтегровані маркетингові комунікації на рівень стратегічного менеджменту компанії. Нині дослідники виділяють три основні форми комунікацій, а саме масові комунікації та просування, особисті комунікації, пропаганда, кожна з яких є актуальною для

подієвої активності.

Інтернет значно спрощує для покупців процес аналізу даних про туристичний товар або послугу, прискорює та змінює процес покупки. Нині Інтернет є платформою для ділової активності, інструментом, який стрімко розвивається, допомагаючи просувати послуги.

Способи надання послуг, іншими словами, правила маркетингу постійно змінюються, компанії все частіше вдаються до використання інформаційних технологій для пошуку способів надання впливу як на наявних клієнтів, так і на потенційних.

Література:

1. QDA Miner 2.0: Mixed-model qualitative data analysis software. *Field methods*, 19(1), 87-108.
2. Di Pietro, L., Di Virgilio, F., Pantano, E. 2012. Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
3. Barreda, A., Bilgihan, A. 2013. An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280. doi:10.1108/jhtt-01- 2013-0001.