

Афанасьєва О.М., Архіпова Д.Є.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Анотація. У роботі досліджено сутність інформаційних технологій в сфері послуг. Трансформація бізнес-процесів, що відбувається внаслідок цього, дозволяє говорити про появу глобальної мережевої економіки. Основними її елементами є: електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-маркетинг. Визначення Інтернет-маркетингу корегується з його розвитком, в класичному виді можна визначити як: Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів по просуванню і продажу товарів і послуг за допомогою мережевих технологій Інтернет.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг; інформаційне суспільство; маркетинг; інформаційні технології; інформаційне середовище.

Afanasieva O., Arhipova D.

Simon Kuznetz Kharkiv National University of economics

MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF SERVICES

Abstract. The essence of information technologies in the field of services is investigated in the work. The resulting transformation of business processes allows us to talk about the emergence of a global network economy. Its main elements are: e-business, e-commerce, Internet marketing. The definition of Internet marketing is adjusted with its development, in the classical form can be defined as: Internet marketing – a set of measures to promote and sell goods and services using network technologies Internet.

Keywords: Internet marketing; information society; marketing; information technologies; information environment.

Вступ. Конкурентна перевага бізнесу сьогодні це передусім визначення своєї Інтернет-маркетинг все активніше проникає в усі сфери бізнесу. На прикладі туристичного ринку це особливо очевидно. Основні ідеї застосування цифрових технологій в тур-індустрії і можливості їх використання в інших сферах діяльності.

Розвиток цифрових технологій зробило величезний вплив на індустрію туризму і гостинності. Транспортні та інші компанії, пов'язані з туристичним бізнесом, одними з перших почали використовувати для залучення клієнтів цифрові методи і незабаром переконалися в ефективності цих маркетингових інструментів. Щоб успішно вести бізнес і отримати конкурентні переваги, власники туристичних підприємств шукають передові засоби залучення клієнтів і адаптують свої пропозиції до цільової аудиторії. Давайте розглянемо деякі приклади використання Інтернет-маркетингу, які будуть корисні маркетологам з усіх галузей.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Вирішення вищезначених завдань має базуватись на дослідженні розвитку мережі Інтернет, її впливу на складові маркетингової політики сучасних підприємств. Актуальні проблеми модернізації маркетингової діяльності в умовах розвитку Інтернет-технологій стали предметом дослідження у працях таких учених, як: О. Гайдук, А. Гін, Т. Данько, Д. Еймор, Т. Кеглер, І. Кінаш, Р. Кожухівська, Д. Козьє, В. Коті, І. Литовченко, О. Птащенко, О. Ніфатова, А. Магалецький, А. Мартовий, Р. Маршавін, Х. Маташева, С. Мельниченко, Г. Міне, Є. Петрик, А. Полікарпов, В. Попов [1–6]. Однак проведені дослідження частково розкривають питання розвитку Інтернет-маркетингу та можливостей його застосування у різних складових маркетингової діяльності.

Метою роботи є вивчення сутності конкурентоспроможності підприємства.

Результати досліджень. Інтернет-маркетинг при бронюванні квитків і місць у готелі.

Застосування цифрових технологій сьогодні дуже відрізняється від того, що було ще кілька років тому. Використання мобільних пристроїв знаходиться на підйомі, і звичайно, ця ситуація не може не відбитися на індустрії туризму. В першу чергу, це стосується бронювання авіаквитків і готельних номерів через різні цифрові пристрої. В результаті цього можна спостерігати нову тенденцію – виникнення туристичних агентств, що працюють тільки через мобільні пристрої. Ці компанії пропонують клієнтам можливість бронювати квитки, використовуючи ексклюзивні додатки, що завантажуються на мобільний пристрій або планшет. Хоча в даний час більшість подібних підприємств зосереджено на моментальних замовленнях, в майбутньому можна очікувати, що такі цифрові агентства стануть пропонувати повний комплекс туристичних послуг. Крім того, великі Інтернет-компанії можуть набувати успішні програми моментального бронювання.

Інтернет-маркетинг поширився вже далеко за межі стаціонарних комп'ютерів. В даний час люди хочуть бути онлайн постійно. Забезпечте їм таку можливість. Клієнти високо цінують турботу про них, і шанс, що вони придбають додаткові послуги або звернуться до Вас повторно, зростає.

Додаткові цифрові послуги для туристів в місці призначення.

Перед поїздкою більшість людей досліджує місце, яке вони збираються відвідати, а по прибуттю продовжують шукати місцеві визначні пам'ятки. На щастя, технологія Wi-Fi дає мандрівникам можливість використовувати їх власні пристрої в будь-якому місці – від номера в готелі до кафе і туристичних визначних пам'яток. Це значно полегшує планування будь-якої поїздки – потрібно всього лише зайти на оглядовий веб-сайт і вибрати наступне місце для відвідування. Великі готельні мережі визнають необхідність розширення номенклатури послуг пропозицій, щоб забезпечити клієнтам більший комфорт.

Отже, основною причиною того, що туристичні компанії так успішно використовують цифрові маркетингові стратегії, є те, що вони ретельно вивчають, як люди взаємодіють з навколишнім оточенням під час подорожі. Ці ідеї допомагають їм виявити основні потреби клієнтів і дати їм те, чого вони хочуть, забезпечивши тим самим повторні продажі.

Також треба уділити увагу внутрішньому програмному забезпеченню, для автоматизації процесів в компанії та роботі з клієнтом. Таким програмним забезпеченням є CRM системи, які дозволяють автоматизувати роботу з клієнтами, дає можливість туристичним компаніям поліпшити процеси взаємодії з клієнтами, що призводить до збільшення рівня лояльності до компанії, а тому і до зростання продажів. Сучасні CRM системи повинні вирішувати такі проблеми:

- а) залучення більшої кількості клієнтів; збільшення частки більш вигідних клієнтів;
- б) збільшення повторних звернень, утримання клієнтів;
- в) збільшення закритих угод;
- г) підвищення ефективності рекламних кампаній;
- д) створення єдиного інформаційного простору роботи компанії;
- е) збільшення обсягу продажів.

Розглянемо переваги які дає використання CRM систем: по-перше це управління клієнтською базою турфірми. Програма для турфірми CRM дозволяє зберігати повну інформацію про клієнтів, партнерів і підприємствах, з якими співпрацюєте.

Механізм статичних та динамічних груп надає можливість сегментувати клієнтську базу за різними критеріями: важливість, демографічними параметрами (стать, вік), перевагам, обсягом продажів і т.д., відповідно створювати цільові рекламні кампанії, більш ефективно залучати ту чи іншу категорію клієнтів, надати різний рівень сервісу.

Другим інструментом являється автоматизація маркетингу. Система автоматизації дозволяє планувати і оцінювати ефективність маркетингових заходів компанії: рекламні кампанії, розсилки, виставки, інші заходи, спрямовані на просування продуктів. На основі даних про обсяг продажів завдяки тій чи іншій кампанії є можливість оцінки рентабельності та ефективності реклами, тим самим подальшого вибору найбільш вигідного способу і каналу залучення клієнтів. Автоматизація електронної розсилки дозволить постійно підтримувати контакт з клієнтами, вітати зі святами, визначними подіями, інформувати про нові продукти, напрямках.

Така програма дозволяє планувати обсяг продажів за різними критеріями: менеджерам, продуктам, напрямками, регіонах, клієнтам і т.д. Відповідно до результату періоду, оцінювати ефективність збутової діяльності компанії, персоналу і продуктів. Картка продажі дає можливість управління всіма поточними і перспективними угодами компанії, як тільки потенційний клієнт зацікавився продуктами, інформація про нього потрапляє в систему. У разі укладення договору, угода закривається, інформація про неї потрапляє в історію клієнта. У картці продажу ведеться вся інформація про етап пропозиції, продуктах, сумах, підв'язуються всі документи. За допомогою даного інструменту є можливість збільшити кількість успішних угод.

Автоматизації дозволяє автоматизувати весь документообіг в сфері взаємодії з клієнтами і партнерами. В розділ Договори ведеться вся база договорів компанії з клієнтами і партнерами. Є можливість візування, прив'язки файлу, створення шаблону і автоматичного формування договору.

Також CRM система дозволяє управляти продуктами. Система автоматизації турфірми дає можливість створення єдиної інформаційної бази продуктів і послуг зі зберіганням повного необхідного набору даних: ціни, інша фінансова інформація і умови, типи, класи готелів і т.д. Є можливість створення складних продуктів і турів, обліку спеціальних цін для різних груп клієнтів, автоматичного формування знижок в рамках програм лояльності.

Висновки. Отже, ми бачимо переваги CRM які дозволяють ефективно використовувати сучасні інформаційні технології, що є запорукою ведення сучасного бізнесу. Така система дозволяє швидше наладити взаємовідносини з клієнтом та запропонувати клієнту послугу за його бажанням. Вибір і правильне використання інформаційних технологій є запорукою ведення сучасного бізнесу

Список використаної літератури

1. Nardiello G. G., Naumik-Gladka K., Ptashchenko O., Maliukina A. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism. *Economic Annals-XXI*. 2017. No. 165 (5–6). P. 104–109.
2. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Вильямс, 2007. 944 с.
4. Ніфатова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2016. № 2 (97). С. 87–95.
5. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства. *Управління розвитком*. Харків, ХНЕУ, 2013. № 2 (142). С. 81–83.
6. Птащенко О. В., Родіонов С. О., Куш Я. М. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2018. № 4 (125). С. 92–101.