

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Дослідження функціональних сфер застосування інтернет-технологій в діяльності підприємств, дають дійти висновку щодо їх дуалістичної природи та подвійної ролі у системі маркетингу, зокрема: з одного боку, це перш за все інформаційний та комунікаційний ресурс, який сприяє одержанню компаніями необхідної інформації про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, ділові пропозиції тощо. Так, в сучасних умовах інтернет виступає джерелом одержання комерційної та маркетингової інформації, адже дає змогу швидко зібрати статистику про ринок, його учасників, ринкові пропозиції, ціни, стандарти тощо. На даний час, онлайн продажі туристичних послуг через інтернет-сайти та спеціалізовані інтернет-портали – це один з основних інструментів продажу на ринку, і тому можна стверджувати, що комерційний успіх туристичного підприємства, багато в чому залежатиме від правильного вибору і уміння використовувати системи електронної комерції.

Завдяки маркетинговим функціям, які здійснюються через інтернет, відбулося різке збільшення використання інтернету, що прискорюється безупинним розвитком самих ресурсів мережі. Уже сьогодні підприємства, усвідомлюють потенціал інтернету як маркетингового інструментарію, що представляє собою одночасно і засіб спілкування, і засіб ділової взаємодії. Загалом, застосування інтернет-технологій забезпечує вагомі переваги у порівнянні із конкурентами, а

тому перспективність розвитку комунікаційної діяльності підприємств із використанням сучасних інформаційних технологій є цілком очевидною.

Інформаційно-технічний прогрес, на сьогодні, є не тільки одним з головних факторів забезпечення ефективного функціонування ринку, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку. Тому інформаційним технологіям при формуванні та реалізації комунікаційної політики підприємств має бути приділена пріоритетна увага. Наразі, завдяки активному розвитку інформаційних технологій, зокрема мережі Інтернет, для підприємств відкрився новий інструмент комунікацій – інтернет-технології в маркетингу.

Розвиток інтернету дещо змінив погляд на маркетингові комунікації, оскільки інтернет-технології об'єднали в собі інтерактивний характер комунікації і можливості персоналізації. Основною відмінністю інтернет-технологій від інших засобів масової інформації є багатовекторна комунікаційна модель «багато до багатьох», у якій кожна зі сторін має можливість звертатися одна до одної та здійснювати зворотній зв'язок. Крім того, особливість інтернет-середовища проявляється в активній ролі користувачів (у традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), що обумовлена контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів навігації. Інтерактивна природа маркетингових комунікацій в інтернет дає змогу підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Використання інтернет-комунікацій обумовлено наступними найважливішими причинами: значною частиною користувачів інтернет є користувачі, які найбільш швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки, і згодом, можуть вплинути на інших споживачів; інтернет-комунікації застосовуються для просування інформаційно-насичених товарів, послуг (туристичні послуги, фінансові послуги тощо);

інтернет-комунікації дають можливість швидко визначити рівень їх ефективності, що дозволяє об'єктивно оцінити доцільність використання інших комунікативних каналів [1, с. 70].

Ключовими перевагами, які забезпечують підприємству інтернет-комунікації, є: більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (дана властивість має назву *targeting*); можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість має назву *tracking*); постійна доступність інформації цільовій аудиторії; висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму; інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом/послугою, дослідити його, і, якщо підходить – купити. Крім того, комунікація в інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти; нижча вартість інтернет-послуг порівняно з іншими засобами масових комунікацій [2, с. 182]. Проте слід зазначити, що комунікації в Інтернет не позбавлені і певних недоліків. Зокрема, недоліками комунікацій в Інтернет є те, що по-перше, багато споживачів побоюються розкриття без певних питань, як то номер своєї кредитної картки, номер телефону тощо; по-друге, кількість web-сайтів настільки велика, що споживачі не мають можливості познайомитися з усіма пропозиціями та провести на одному сайті багато часу.

Виходячи з аналізу цільової аудиторії, комунікації в Інтернет розподіляють на масові комунікації і взаємодію з групами та взаємини із засобами масової інформації (комунікації за допомогою електронних медіа), при цьому кожна група засобів має свої завдання. Так, масові комунікації

і взаємодію з групами використовують для просування сайту та як елемент брендингу, а комунікації за допомогою електронних медіа – для розсилання прес-релізів і інформації для преси.

Сукупність використовуваних в практиці маркетингових комунікацій за характером контакту із цільовою аудиторією, ми пропонуємо розподілити на дві основні групи: прямі та непрямі маркетингові комунікації. Отже, до групи непрямих маркетингових комунікацій слід віднести ті методи, які не передбачають встановлення персоніфікованого контакту із споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на велику групу цільової аудиторії. До методів непрямих маркетингових комунікацій відносяться: реклама, стимулювання продаж, PR, спонсорство. До прямих маркетингових комунікацій відносяться ті методи, які дають змогу встановити особистий, персоніфікований контакт між компанією та її споживачами. До групи прямих методів маркетингових комунікацій в комерційній практиці відносяться: інструментарій директ-маркетингових заходів – прямі комунікації, які здійснюються шляхом розсилання комерційних пропозицій партнерам; комунікації із потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах.

Застосування новітніх інформаційних технологій у процесі реалізації комунікаційної політики підприємств, із застосуванням інструментів мережі інтернет є вагомим аспектом забезпечення високої ефективності їх діяльності, що вказує на перспективність здійснення подальших досліджень саме в напрямку використання інтернет-мережі, як дієвого засобу реалізації продукту чи послуги.

Список використаних джерел

1. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. Економіка і управління. 2010. Вип. 1(45). С. 70-77.

2. Mc. Makense J. Marketing for Hospitality and Tourism. Publisher: Prentice Hall; Category: Business. 4th edition. 2005. 267 p.

UDC 658:004

Manachynska Yulia,

Associate Professor of the
Department of Finance, Accounting and Taxation
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of
State University of Trade and Economics

DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE FINANCIAL PROCESS MANAGEMENT: ACCOUNTING ASPECT

Effective management of cash flows and their financial modeling for small and medium-sized agribusiness can be quickly implemented in the environment of the following digital products: Finmap, PlanFakt, Financial Architect, Wallet. Mainly, the online functionality of Finmap makes it possible to generate a forecast cash flow based on information about income and expenses, and also provides integration with banks, fig. 1.

Besides, the Finmap online service allows you to create a cash flow report (CashFlow) and Profit/Losses (P&L) in the management accounting system, fig. 2.

Visual interpretation of the changes dynamics in income and expenses is important for financial modeling of agribusiness cash flow management, fig. 3.