**Мартовой Андрій Вікторович. Підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму на основі інтернет-маркетингу : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2006**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Мартовой А. В. Підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму на основі інтернет-маркетингу. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, Сімферополь, 2006 р.  У дисертації розвинуто основи інтернет-маркетингу і розроблено організаційно-економічний механізм збільшення обсягів продажу туристських послуг на основі інтернет-маркетингу.  Виявлено фактори, що впливають на кількість інтернет-посередників об'єктів розміщення туристів у Криму. Визначено роль інтернет-маркетингу в діяльності туроператорів і турагентів Криму. Виявлено динаміку відвідуваності сайтів туристичних підприємств Криму. Виявлено фактори результативності інтернет-маркетингу підприємств туризму.  Удосконалено методи організації інтернет-маркетингу і підвищення обсягів інтернет-продажу туристських послуг. Запропоновано моделі результативності інтернет-маркетингу на підприємствах туризму. Удосконалено структурно-логічну схему оцінки інтернет-маркетингу на туристичному підприємстві. Запропоновано показники результативності інтернет-маркетингу. | |
| |  | | --- | | У дисертації представлено теоретичне узагальнення і нове розв’язання наукового завдання, що полягає в адаптації основних положень традиційного маркетингу і розвитку теоретико-методичних основ інтернет-маркетингу туристських послуг. Розв’язання наукового завдання має безпосереднє практичне значення і дозволяє підвищити результативність діяльності підприємств туризму. У роботі проведено теоретико-методичне обґрунтування й розроблено організаційно-економічний механізм збільшення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму на основі інтернет-маркетингу.  1. Удосконалено визначення терміну «інтернет-маркетинг туристських послуг», що являє собою опосередковану інтернет-технологіями сукупність процесів ціноутворення, розподілу, просування та забезпечення оплати туристських послуг з метою задоволення потреб індивідів і/або організацій.  2. Узагальнено відносини та розмежування між визначеннями таких термінів, як «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронний маркетинг» і «інтернет-маркетинг». Запропоновано три рівні електронного бізнесу: нижчий, середній і вищий. Удосконалено визначення терміну «модель інтернет-маркетингу», що являє собою спосіб організації інтернет-маркетингу, орієнтований на досягнення певної мети і передбачає надання споживчої вигоди, що є результатом комбінації елементів комплексу інтернет-маркетингу.  3. Досліджено фактори, що впливають на кількість інтернет-посередників об'єктів розміщення туристів у Криму. Найбільша кількість інтернет-посередників спостерігається серед таких закладів, як грязелікарні, турбази, санаторії і туристсько-оздоровчі комплекси. Більшою кількістю посередників характеризуються об'єкти розміщення, що спеціалізуються на лікуванні, та об'єкти, що функціонують цілорічно. Виявлено, що заклади з кількістю місць до 200 характеризуються відносно меншою кількістю інтернет-посередників.  4. Виявлено, що менеджери та маркетологи кримських туроператорів і турагентів визначають пріоритет комунікативних моделей інтернет-маркетингу над транзакційними, проте підтверджують, що інтернет-маркетинг може впливати на підвищення обсягів продажу послуг. У більшої частини досліджених підприємств питома вага інтернет-продажу склала 11–15% загального об’єму. Виявлено збільшення показників відвідуваності сайтів туроператорів і турагентів, супроводжуване зменшенням індексу сезонності.  5. Виявлено фактори комунікативної результативності інтернет-маркетингу підприємств туризму, розташованих у Криму, а саме: пошук по сайту, версія сайту німецькою мовою, версія сайту іншими мовами, знижки при замовленні, наявність на сайті новин про підприємство, розмір сайту. Визначено силу впливу відомих факторів: тематичного індексу цитування, кількості сайтів і сторінок з посиланнями, частоти оновлення сайту.  6. Запропоновано структурно-логічну схему організації інтернет-маркетингу туристських послуг, яку можна представити у вигляді тринадцяти послідовних етапів. У запропонованому підході робиться акцент на тому, що, сформулювавши початкову стратегію, туристичне підприємство перебуває в постійному контакті зі споживачем/навколишнім ринковим середовищем для одержання адекватної інформації про зміни, яка необхідна для того, щоб залишатися максимально швидким і гнучким.  7. Запропоновано організаційно-економічний механізм підвищення обсягів продажу туристських послуг. Він представляє собою синтез п'яти етапів ухвалення рішення про покупку в Інтернеті (інформованість, розгляд варіантів, перевага, покупка, лояльність) і структури удосконаленого комплексу інтернет-маркетингу. За кожним з етапів запропоновано субелементи комплексу маркетингу і рішення, необхідні для досягнення мети, що виражається в підвищенні обсягів продажу і формуванні лояльності споживачів туристських послуг.  8. Запропоновано багатофакторні моделі, які дають можливість прогнозувати показники результативності інтернет-маркетингу на підприємствах туризму в Криму. Як змінні у цих моделях наявні: кількість сайтів з посиланнями, наявність функції пошуку за сайтом, тематичний індекс цитування, наявність можливості електронних транзакцій, наявність мовних версій сайту, мінімальна ціна проживання в номері за добу, витрати на оновлення сайту.  9. Удосконалено структурно-логічну схему створення і функціонування системи оцінки інтернет-маркетингу на туристичних підприємствах. Запропоновано нові і модифіковано існуючі показники, які дають можливість туристичному підприємству комплексно оцінити інтернет-маркетинг, а саме: коефіцієнт кваліфікації, коефіцієнт реєстрації, коефіцієнт частоти запиту, вартість хвилини кваліфікованого відвідувача, вартість запиту, вартісний коефіцієнт підтвердження замовлень та інші показники. | |