

Влияние консьюмеризма на производителей проявляется в двух аспектах: с одной стороны, постоянное возрастание спроса на товары стимулирует предприятия к расширению производства и позволяет увеличивать прибыльность компаний, с другой – вынуждает их постоянно работать над повышением качества уже существующей продукции, разрабатывать и производить всё более новые и современные товары. Как следствие, маркетинговая стратегия современных производителей находится в состоянии постоянной корректировки со стороны внешних факторов, порождённых консьмеризмом.

По мнению специалистов, основа эффективной бизнес-идеологии современных предприятий должна формироваться в сфере этики, высоких моральных стандартов и идеалов добра [1].

К основным позитивным моментам, связанным с влиянием консьюмеризма на деятельность современных предприятий, можно отнести следующие:

- производители товаров и услуг имеют постоянный стимул для улучшения и модернизации своей продукции, повышения её качества;
- усилия компаний направляются на разработку всё более новой и современной продукции, расширение её ассортимента и номенклатуры;
- активное потребление и расширение рынков сбыта стимулирует производителей разрабатывать новые подходы к рекламным кампаниям, учитывать национальные и религиозные особенности и т.п.

Подводя итоги, необходимо заметить, что проблемы, порождаемые производственной деятельностью современных предприятий, вызывают определённые действия отдельных граждан и общества в целом, направленные на регулирование некоторых её морально-этических аспектов. Влияние общественных движений подталкивает субъектов хозяйственной деятельности в большей степени проявлять заботу об окружающей среде, а также более тщательно и продуманно организовывать свою маркетинговую деятельность вокруг потребителя.

Литература

1. Костров, Я. Этический консьюмеризм / Я. Костров // Реклама. Теория и практика. – 2006. – №5.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
3. Крупник, А. Консьюмеризм на захисті прав споживачів / А. Крупник // Громадянське суспільство. – 2009. – №1(8).

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ САЙТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ УПРАВЛЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

О.С. Муха

Минский институт управления, г. Минск

kseniya_muha@mail.ru

Почти все аспекты маркетинговой деятельности очень многих предприятий сегодня связаны с использованием Интернета, причем его роль постоянно возрастает. Традиционные инструменты, которые используются в Сети, становятся более эффективными, а Интернет предоставляет предприятиям все новые возможности для установления и поддержания связей с партнерами, поиска необходимой информации для электронной торговли.

На рис. 1 представлена общая классификация Web-сайтов [1, с. 174].



Рисунок 1 – Классификация Web-сайтов

В последние годы Интернет играет все более заметную роль во всех отраслях экономики, а РУП «Белинтурист» учитывает эту тенденцию и активно использует в комплексе маркетинга корпоративный сайт.

В основном РУП «Белинтурист» работает с уже устоявшимся кругом клиентов, которые обеспечивают стабильное потребление предлагаемой им продукции, но также организация проводит активную политику по поиску новых потребителей.

Анализ туристского рынка предприятия позволил выделить в нем 4 сегмента. К первому сегменту относятся лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов. Основной целью их путешествия является отдых на море, при этом выбор места отдыха в основном определяется уровнем цен. Для этого сегмента туристского рынка не характерно стремление к резкой смене впечатлений. Их, напротив, привлекает обстановка, не требующая смены привычек. Это касается как размещения (оно должно обеспечивать все удобства, к которым туристы привыкли в домашних условиях), так и питания, которое должно быть ориентировано на интернациональную кухню. Эта категория туристов не имеет больших средств, чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству.

Ко второму сегменту туристского рынка относятся лица с уровнем доходов выше среднего.

Эти туристы чаще всего имеют высшее образование, иногда – среднее специальное. Основной целью путешествий для них является отдых в сочетании с познавательным интересом, при этом в выборе места отдыха второй мотив превалирует.

Главный мотив их путешествия – отдых, но отдых активный, дающий возможность заниматься спортом, совершать экскурсии, посещать театры и концерты.

Третий сегмент образуют лица с высоким уровнем доходов. Имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений.

Здесь представлены две возрастные категории: средний и «третий» возраст. Если лица «третьего» возраста путешествуют в составе групп, то представители среднего возраста предпочитают индивидуальные поездки или поездки небольшими группами друзей и знакомых.

Для этого сегмента интерес представляют дальние путешествия продолжительностью 2-3 недели.

Четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов. Его образуют люди разных возрастных категорий и с разным уровнем доходов, но на путешествие они готовы израсходовать значительные средства, часто за счет сбережений.

Этот сегмент туристского рынка весьма немногочислен, однако в последние годы он значительно вырос и имеет тенденцию к дальнейшему росту.

Предлагается разработать и внедрить, информационную поисковую систему, которая позволит осуществлять поиск туристических услуг по заданным критериям; внедрение такой системы позволит упростить потенциальным клиентам поиск интересующих их туров, что в свою очередь позволит увеличить продажи путевок через сайт. Данную систему предлагается внедрить в уже существующий сайт РУП «Белинтурист».

Для охвата всех потенциальных потребителей предлагается внедрить систему расширенного поиска. Каждый сможет выбрать тур, который соответствует его предпочтениям, не ограничиваясь лишь периодом, ценой и краткой информацией о туре, т.к. у каждого сегмента потребителей, как выяснилось в ходе проведенного анализа, свои приоритетные требования и предпочтения. Планируется размещение информации о странах. В нашем случае информация о стране будет содержать следующие моменты: краткая информация, достопримечательности, традиции, национальные блюда, основные средства передвижения, полезные советы, погоду, а также краткий словарь-разговорник, в который войдут основные фразы на национальном языке, перевод и транскрипция на русском. Таким образом, посетитель сможет получить всю интересующую информацию о туре, а также стране пребывания на одном сайте. Если же данной информации будет недостаточно, на сайте планируется разместить полезные ссылки на тематические сайты.

Так же планируется внедрить страничку отзывы, где посетители смогут делиться впечатлениями не только о работе туроператора, но и о стране пребывания.

Таким образом, сайт будет задействован как инструмент маркетинга на полную мощность, в то же время клиент, ознакомившись с услугами, может сразу же и заказать их.

Литература

1. Леонтьев, В.П. Большая энциклопедия компьютера и Интернета / В.П. Леонтьев. – М.: Олма-пресс образование, 2005. – 1104 с.