

УДК 658.8:004.738.5 + 338.48

ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРОВ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В КРЫМУ

Мартовой А.В.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: martovoy@gmail.com*

В статье рассмотрены рыночные, организационные, технологические, финансовые, медийные и регуляторные факторы, оказывающие влияние на использование интернет-маркетинга туристическими предприятиями в Крыму. Комплексный учет данных факторов позволит сформировать необходимые обеспечивающие условия для расширения и углубления использования интернет-маркетинга на предприятиях туризма в Крыму и Украине.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, организационные, технологические, финансовые, медийные и регуляторные факторы, туристическое предприятие, Крым.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными практическими задачами. На одиннадцатой сессии UNCTAD, проведенной 13-18 июня 2004 г. в Сан-Пауло (Бразилия), была принята так называемая «Инициатива UNCTAD по интернет-туризму» [1, с. 1-3]. В документе указано, что Интернет является одним из определяющих факторов экспоненциального роста туристического сектора в мире, предоставляя каждому потенциальному туристу возможность доступа к информации, необходимой для принятия потребительского решения [1, с. 2]. Цель инициативы заключается в проектировании, создании и осуществлении устойчивого рынка электронной коммерции в секторе туризма и сувениров в развивающихся странах мира. В частности, предполагается создание платформ и тренинговых программ, которые бы помогли непосредственным поставщикам услуг заниматься маркетингом и продажами в Интернете, сокращая канал распределения, увеличивая объем прибыли и продаж, и делая услуги ближе к конечным потребителям на мировом рынке.

Под интернет-маркетингом (ИМ) туристических услуг понимается опосредованная интернет-технологиями совокупность процессов ценообразования, распределения, продвижения и обеспечения оплаты туристических услуг с целью удовлетворения потребностей индивидов и/или организаций [2, с. 224]. На степень и глубину использования ИМ туристическими предприятиями влияют различные внешние и внутренние факторы, сочетание которых приводит к усилению или ослаблению возможностей и/или мотивации применения Интернета в целях маркетинга, что в свою очередь может отражаться на показателях прибыльности предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Обзор внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на развитие предприятий туризма представлен в следующих источниках: Александрова А.Ю. [3, с. 13, 335-344], Всемирная туристическая организация (процитировано в работе Квартальнова В.А.) [4, с. 221], Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. [5, с. 19], Ефремова М.В. [6, с. 20], Мартовой А.В. [7, с. 69-70]. Принятие решения менеджерами туристических предприятий об использовании Интернета в целях маркетинга

является прообразом от комбинации большого количества факторов. В каждый конкретный момент времени и для каждого региона или государства данная комбинация будет уникальной.

Целью данной статьи является выявление на основе теоретического обобщения и описание факторов, оказывающих влияние на использование интернет-маркетинга на туристических предприятиях в Крыму. На основе анализа в статье будут предложены рекомендации по стимулированию использования интернет-маркетинга предприятиями туризма в крымском регионе.

Изложение основного материала. Рассмотрим факторы, оказывающие препятствующее влияние на использование ИМ предприятиями туризма в Украине и Крыму:

1. Рыночные факторы:

- мировой финансово-экономический кризис и его наложение на политический кризис в Украине;
- недостаточное количество пользователей Интернета. По данным Государственного комитета статистики Украины их число в 2008 г. составило всего 1,905 млн. пользователей [8, с. 5-6];
- большинство пользователей Интернета в Украине – это лица в возрасте до 35 лет, что может не являться целевым сегментом для ряда предприятий;
- олигополистические проявления среди традиционных посредников туруслуг;
- наличие проявлений теневой экономики и незаинтересованность ряда предприятий в прозрачной работе, возможность которой предоставляет Интернет;
- наличие уже устоявшихся каналов распределения туристических услуг;
- наличие значительного количества ведомственных учреждений среди объектов размещения туристов в Крыму.

2. Организационные факторы:

- относительно низкая степень осведомленности о возможностях ИМ среди менеджеров туристических предприятий;
- скептичность большинства менеджеров старшего возраста о возможностях ИМ;
- недостаточная степень гибкости управленческой структуры для внедрения и поддержки интернет-маркетинга.

3. Технологические факторы:

- сложность и технологичность данного направления и зачастую отсутствие адекватного уровня компетенции у персонала предприятий;
- уязвимость большинства используемых моделей ИМ, электронного бизнеса и электронной коммерции для несанкционированного доступа.

4. Финансовые факторы:

- необходимость осуществления финансовых вложений в создание системы ИМ и ее поддержание;
- отсутствие адекватного контроля за системами оплаты в Интернете со стороны государства;

- создание безопасных систем интернет-транзакций требует существенных финансовых вложений, которые могут не окупиться в случае малых и средних предприятий.

5. Медийные факторы:

- традиционные средства массовой информации по инерции остаются традиционными каналами распространения информации о предприятии и его услугах;

- система взимания оплаты за рекламу в традиционных СМИ является более понятной для большинства маркетологов.

6. Регуляторные факторы:

- отсутствие системы правового обеспечения интернет-транзакций;

- отсутствие системы льготного налогообложения коммерческих операций, совершаемых в Интернете (как, например, в США);

- отсутствие политики содействия/координации использования интернет-технологий предприятиями индустрии туризма.

К основным препятствиям использования Интернета потребителями туруслуг в Украине и Крыму можно отнести:

- низкий уровень благосостояния населения;

- низкий или недостаточный уровень компьютерной грамотности среди граждан среднего и старшего возраста;

- слабость развития технологической инфраструктуры и коммуникаций в сельских районах;

- социальные, культурные и религиозные факторы, препятствующие использованию Интернета;

- потенциально высокий уровень мошенничества в Интернете;

- негативные предубеждения относительно Интернета и его характеристик.

Динамика *рыночных факторов* неподконтрольна отдельно взятому предприятию туризма и является результатом сложной общеэкономической и политической ситуации в Украине. Преодоление кризиса, решение вопросов повышения благосостояния населения и увеличения инвестиций в сектор телекоммуникаций будет способствовать увеличению количества пользователей Интернета в Украине. Это в свою очередь будет расширять возрастные рамки пользователей, что будет приводить к формированию новых сегментов интернет-рынка, привлекательных для предприятий туризма.

Олигополистические проявления на рынке посредников туруслуг в Крыму приводят к тому, что объекты размещения туристов не заинтересованы в самостоятельном продвижении туруслуг, тем более с использованием ИМ [9-11]. Данная ситуация будет меняться с усилением конкуренции на рынке услуг объектов размещения туристов и на рынке посреднических услуг.

Теневая экономика является существенным фактором того, почему предприятия туризма не заинтересованы в создании прозрачных систем онлайн бронирования и распределения услуг. Для Крыма это является серьезной проблемой, где по оценкам экспертов, около 50% оборота во время курортного сезона находится в тени. Таким образом, усиление налоговой дисциплины, отмена

льгот по оплате налога на землю для ряда ведомственных учреждений, снижение общего уровня налогообложения будут содействовать увеличению поступлений в бюджет и формированию мотивационного поля к интенсивному использованию инструментария ИМ предприятиями туризма в Украине и Крыму.

Одним из существенных факторов демотивации использования интернет-технологий крымскими объектами размещения является вопрос формы собственности. Директора курортно-рекреационных и туристических предприятий государственной и коммунальной форм собственности, заполняемость которых обеспечивается распределительными методами соответствующих ведомств, естественным образом не заинтересованы в использовании интернет-технологий в маркетинговых целях. Таким образом, изменение формы собственности на частную или коллективную будет содействовать решению данной проблемы.

Динамика *организационных факторов* является результатом решений, принимаемых самими владельцами или менеджерами туристических предприятий. Успешный опыт использования интернет-технологий в туризме свидетельствует о перспективности дальнейшего использования ИМ в решении коммуникативных и транзакционных задач. За исключением туроператоров и турагентов, большинство предприятий индустрии туризма в Крыму не до конца осознают возможности ИМ или же скептически настроены по отношению к ним [9-11]. При адекватном планировании, организации и контроле предприятия туризма могут создавать интернет-проекты, которые могут быть инструментом предложения потребительской пользы, что при прочих равных условиях будет содействовать повышению объемов продаж и формированию лояльности [12]. Поэтому, донесение до менеджеров и маркетологов высшего и среднего уровней основных концепций ИМ будет являться тем обеспечивающим условием, которое будет содействовать повышению конкурентоспособности предприятий туризма. Данное обучение должно быть организовано как и в рамках базового высшего образования, так и в рамках последиplomного (продолженного) обучения.

В первом случае, важным было бы введение в учебные планы специальностей «Менеджмент» и «Маркетинг» образовательно-квалификационного уровня «магистр» дисциплины «Интернет-маркетинг». В рамках специализации «Менеджмент гостиничного, курортного и туристического обслуживания» следует включить в указанную выше дисциплину раздел «Интернет-маркетинг в туризме».

Во втором случае следует обеспечить переподготовку и повышение квалификации практикующих менеджеров и маркетологов предприятий туризма. Данная задача может быть решена на базе второго высшего образования или в рамках краткосрочных открытых или корпоративных тренингов. При первом варианте сущность решения задачи аналогична случаю, описанному выше. При втором варианте на первоначальном этапе, характеризующемся недостаточной неразвитостью спроса на обучающий консалтинг со стороны предприятий туризма, следует порекомендовать Министерству по курортам и туризму АР Крым проведение цикла ознакомительных тренингов на бесплатной основе или по сниженным ценам. Это позволит создать информационное и мотивационное поле, в котором основными субъектами предоставления практических и методических

советов будут консалтинговые компании, а объектами – турагенты, туроператоры и объекты размещения туристов. Структура тренинга может быть представлена следующим образом:

- сущность интернет-маркетинга;
- особенности интернет-маркетинга;
- возможности и угрозы интернет-маркетинга;
- характеристики пользователей Интернета в мире и Украине;
- маркетинговые исследования в Интернете;
- модели интернет-маркетинга;
- комплекс интернет-маркетинга:
 - товар/услуга;
 - ценообразование;
 - распределение;
 - оплата;
 - продвижение;
 - интернет-технологии;
- методика оценки результативности интернет-маркетинга.

Занятия должны проводиться в интерактивной форме с использованием современных методов обучения. Визуальная поддержка должна быть основана на использовании мультимедийного проектора. Обязательным элементом должно быть наличие раздаточных материалов и группового обсуждения решений ситуационных задач. Все это обеспечит качественное освоение материала и возможность непосредственного применения на практике.

Следует отметить, что на рынке обучающего консалтинга в Крыму появилась необходимость разработки специализированного тренинга для туристических предприятий, активно использующих ИМ в коммерческой деятельности. Содержание данного тренинга должно охватывать круг основных проблем ИМ туристических услуг, с которыми сталкиваются специалисты на практике. Примерами таких специализированных тем могут быть: организация продвижения сайта, организация продвижения туруслуг, особенности сбора и анализа информации в Интернете, управление ИМ, организация эффективного интернет-распределения туруслуг, обеспечение электронных транзакций, организация эффективного управления взаимоотношениями с потребителями и др.

Решение проблемы преодоления инертности и создания гибких структур управления является ключом к успеху в условиях информационной экономики. Скорость изменения интернет-рынков является основным фактором формирования гибких организационных структур [13]. Гибкость должна обеспечиваться способностью туристических предприятий менять стратегию и тактику маркетинговой деятельности в зависимости от изменяющихся условий внешней и внутренней среды. В идеальном случае, на туристическом предприятии в рамках отдела маркетинга может быть создано отделение, представленное следующими должностями: ответственный маркетолог (функции: стратегическое и тактическое планирование ИМ, организация, мотивация и контроль), специалист по поддержке

сайта (функции: сбор и обновление информации, техническая поддержка, развитие сайта и др.), специалист по управлению взаимоотношениями с потребителями (функции: сопровождение заказов, ответы на вопросы пользователей, послепродажное обслуживание, решение проблем с рекламациями и др.); аналитик коммуникативной и транзакционной результативности ИМ (функции: создание, поддержание и развитие системы оценки результативности ИМ, представление отчетов и рекомендаций).

Динамика *технологических факторов*, оказывающих влияние на применение ИМ предприятиями туризма в Украине и Крыму обусловлена как инвестициями в сектор телекоммуникаций и связи, так и инвестициями в переобучение работающего персонала.

Основным требованием к специалисту в области ИМ является мультидисциплинарность его знаний, умений и навыков на пересечении таких областей наук, как маркетинг, информационные технологии, управление, математические методы, поведение потребителей. Сохранение традиций классической школы высшего образования Украины с использованием возможностей усиления практической составляющей обучения, накопленной в ЕС и США, предлагаемых отечественным университетам в рамках Болонского процесса может служить фактором улучшения системы подготовки специалистов с фокусом на технологическую составляющую.

Недостаточная пропускная способность интернет-каналов в Украине существенным образом ограничивает возможности создания совершенных в технологическом плане интернет-проектов предприятий туризма. Дело в том, что для зарубежных потребителей туруслуг технологичность и внешняя эстетичность сайта (достигаемая за счет технологий, например Flash) является одними из основных критериев предпочтения и потребительского выбора. Следовательно, малые объемы и скорость передачи данных являются фактором, влияющим на уменьшение предлагаемой потребительской пользы, что может привести к ухудшению экономических показателей предприятий туризма [12]. Создание как минимум двух версий модели ИМ (для отечественных пользователей и пользователей из развитых стран) будет фактором повышения конкурентоспособности предприятий, занимающихся ИМ на зарубежных интернет-сегментах [14].

Одной из основных проблем в использовании транзакционных моделей ИМ является обеспечение их безопасности от несанкционированного доступа. Данная проблема в комплексе с финансовыми факторами рассмотрена ниже.

Динамика *финансовых факторов* является следствием слабости нормативно-правовой базы электронных транзакций в Украине и результатом комплексного воздействия рыночных и организационных факторов.

Одним из некорректных тезисов является утверждение о том, что расходы на ИМ в туризме являются несоизмеримо большими по сравнению с возможностями предприятия. Стоимость создания и поддержания коммуникативных моделей предприятий туризма свидетельствует об обратном [9]. Здесь также необходима разъяснительная работа с менеджерами и маркетологами в рамках тренингов,

методика которых была описана выше. Однако, действительно, создание и поддержание транзакционных моделей с обеспечением оплаты онлайн может быть возможным только на крупных предприятиях. В свою очередь опыт показывает, что даже крупные интернет-проекты в сфере туризма регулярно подвергаются интернет-атакам с целью присвоения чужих материальных благ. Это говорит о том, что при прочих равных условиях, предприятиям малого и среднего бизнеса следует использовать преимущественно коммуникативные модели ИМ.

Другой возможной альтернативой для данной группы предприятий является аутсорсинг функций по обеспечению электронных транзакций и гарантий их надежности (например, PayPal, CyberPlat).

Динамика *медийных факторов* является производной от комбинации рыночных и организационных факторов и представляет собой естественную реакцию менеджеров и маркетологов предприятий туризма на неразвитость Интернета в Украине.

Что касается *регуляторных факторов*, то в Украине к настоящему времени принят ряд законов и нормативных актов, регулирующих и координирующих развитие украинского сегмента Интернета [15-28]. Однако нерегулируемым сферами все еще остаются: использование спама, электронная торговля, кодекс поведения при осуществлении электронных платежей. Подобные нормативно-правовые документы приняты в ЕС и рекомендуются в типовой форме Комиссией ООН по праву международной торговли. Адаптация и принятие данных норм будет являться одним из наиболее значимых факторов развития интернет-рынков в Украине.

Феномен высоких темпов роста торговли в Интернете в США может быть объяснен, в дополнение к уровню доходов населения, развитым информационным технологиям и другим факторам, еще и мораторием на налогообложение коммерческих операций, осуществляемых в Интернете. Еще 21 октября 1998 года Конгресс США принял «Закон о свободе Интернета от налогов». Однако в настоящее время в Конгрессе идут острые дискуссии относительно необходимости продления моратория. По мнению автора статьи, в условиях неразвитости нормативно-правового поля применение сниженных ставок налогообложения в Украине и тем более введение моратория является необоснованным.

К возможным направлениям содействия использованию интернет-технологий предприятиями индустрии туризма в Крыму можно отнести рассмотрение возможности создания Центра по изучению и мониторингу ИМ курортно-рекреационных и туристических предприятий Крыма «е-Крым: Курорты и Туризм» при Министерстве курортов и туризма АРК. К задачам данного центра может отнести:

- регулярный сбор, анализ и представление отчетов о динамике, проблемах развития ИМ в секторе туризма и предложение вариантов решения;
- распространение результатов маркетинговых исследований среди туристических предприятий;
- проведение рейтинговой оценки интернет-проектов курортно-рекреационных и туристических предприятий Крыма.

Создание данного центра будет содействовать: повышению информированности и усилению конкурентоспособности предприятий туризма в Крыму; интенсификации мотивации предприятий сектора в эффективном использовании ИМ; улучшении информированности потребителей о предоставляемых услугах и качестве обслуживания; выявлению предприятий, обладающих наиболее/наименее результативными моделями ИМ; повышению результативности ИМ на туристических предприятиях.

Выводы. Комплексный учет рыночных, организационных, технологических, финансовых, медийных и регуляторных факторов позволит сформировать необходимые обеспечивающие условия для расширения и углубления использования интернет-маркетинга предприятиями туризма в Крыму и Украине. К направлениям дальнейших исследований можно отнести разработку детальной классификации внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на использование интернет-маркетинга туристическими предприятиями.

Список использованных источников

1. UNCTAD's e-Tourism Initiative. United Nations Conference on Trade and Development. – United Nations: New York, 2004. – 19 p
2. Мартовой А.В. Интернет-маркетинг в международном туризме: понятие, отношения и характеристики / А.В. Мартовой // Тенденции развития экономики и формирование современной системы управления внешнеэкономическими связями: региональный аспект: [монография]; под общей ред. д.э.н., проф. Крамаренко В.И. – Симферополь: Культура народов Причерноморья, 2007. – 263 с.
3. Александрова А.Ю. Международный туризм: [учебник] / А.Ю. Александрова.– М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
4. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: [учебник] / В.А. Квартальнов.– М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
5. Организация туризма: учеб. пособие / [А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.]; под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. – Минск: Новое знание, 2003. – 632 с.
6. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: [учебное пособие] / М.В. Ефремова. – М.: Издательство «Ось-89», 1999. – 192 с.
7. Мартовой А.В. Классификация факторов, оказывающих влияние на показатели развития предприятий индустрии туризма / А.В. Мартовой: материалы четвертой между. научно-практической конф. [Украина и мировое сообщество: теория и практика хозяйствования], (Симферополь, 31 октября – 01 ноября 2008 г.). – Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс», 2008. – С. 69-70.
8. Количество пользователей Интернета в Украине выросло на 38% // Internet UA. – 2009. – №6. – С. 5-6.
9. Мартовой А.В. Роль интернет-маркетинга в деятельности туроператоров и турагентов Крыма / А.В. Мартовой // Экономика и управление. – 2004. – № 4-5. – С. 77-85.
10. Мартовой А.В. Интернет-маркетинг в курортно-рекреационных и туристских учреждениях Крыма: роль интернет-посредников / А.В. Мартовой, Ю.В. Коновалова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №1 (51). – С. 75-88.
11. Мартовий А.В. Сайти туроператорів і турагентів Криму: показники відвідуваності / А.В. Мартовий, Н.О. Коцюбайло // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1 (35). – С. 23-28
12. Мартовой А.В. Модель повышения потребительской ценности в интернет-маркетинге / А.В. Мартовой: тезисы Дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції [Маркетинг в Україні], (м. Київ, 20-21 листопада, 2008 р.) – К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2008. – С. 128-129.
13. Мартовой А.В. Управление интернет-маркетингом на туристических предприятиях / А.В. Мартовой // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2008. – Т.21 (60), №1. – С. 130-138.

14. Мартовой А.В. Факторы интернет-маркетинга, оказывающие влияние на посещаемость сайтов крымских туроператоров и турагентов / А.В. Мартовой // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №3 (53). – С. 87-99.
15. Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні: Указ Президента України від 31.07.2000 р. № 928/2000 // Офіційний вісник України. – 2000. – № 31. – Ст. 1300. – С. 11-12.
16. Про порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади: Постанова Кабінету Міністрів України від 04.01.2002 р. № 3 // Офіційний вісник України. – 2002. – № 2. – Ст. 57. – С. 234-240.
17. Про електронний цифровий підпис: Закон України від 22.05.2003 р. № 852-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 25. – Ст. 1175. – С. 111-120.
18. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 25. – Ст. 1174. – С. 106-113.
19. Про першочергові завдання у впровадження новітніх інформаційних технологій: Указ Президента України від 20.10.2005 р. № 1497/2005 // Урядовий кур'єр. – 2005. – № 207-208.
20. Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи «Електронний Уряд»: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.02.2003 р. № 208 // Офіційний вісник України. – 2003. – № 9. – Ст. 378. – С. 112-113.
21. Про затвердження Правил Національної системи масових електронних платежів: Постанова Правління Національного банку України від 10.12.2004 р. № 620 // Офіційний вісник України. – 2005. – № 2. – Ст. 93. – С. 82-102.
22. Про питання захисту авторських прав в Інтернеті: Постанова Вищого Арбітражного Суду від 05.06.2000 р. № 04-1/5-7/82 // Вісник господарського судочинства. – 2001. – № 2. – С. 4-5.
23. Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади: Наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України, Державного комітету зв'язку та інформатизації України від 25.11.2002 р. № 327/225 // Офіційний вісник України. – 2003. – № 2. – Ст. 49. – С. 154-157.
24. Про ратифікацію Угоди про позику (проект "Україна – розвиток через Інтернет") між Україною та Міжнародним банком реконструкції та розвитку: Закон України від 01.07.2004 р. № 1979-IV // Офіційний вісник України. – 2004. – № 29. – Ст. 1960. – С. 67-78.
25. Про затвердження критерію, за яким оцінюється ступінь ризику від провадження господарської діяльності у сфері послуг електронного цифрового підпису і визначається періодичність проведення планових заходів, пов'язаних з державним наглядом (контролем): Постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2008 р. N 699 // Офіційний вісник України. – 2008. - № 59. - С. 26.
26. Про затвердження Положення про електронні гроші в Україні: Постанова Правління Національного банку України від 25.06.2008 р. № 178 // Офіційний вісник України. – 2008. - № 56. - С. 78.
27. Про затвердження Положення про порядок здійснення державного контролю за додержанням вимог законодавства у сфері надання послуг електронного цифрового підпису: Наказ Адміністрації державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України // Офіційний вісник України. – 2007. - №60. - С. 53.
28. Про затвердження Положення про порядок розроблення, виробництва та експлуатації засобів криптографічного захисту конфіденційної інформації та відкритої інформації з використанням електронного цифрового підпису: Наказ Адміністрації державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України // Офіційний вісник України. – 2007. - № 56. - С. 44.

Поступила в редакцію 01.12.2009 г.

Мартовой А.В. Характеристика чинників застосування інтернет-маркетингу на туристичних підприємствах в Криму / А.В. Мартовой // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 191-200.

У статті розглянуті ринкові, організаційні, технологічні, фінансові, медійні і регуляторні чинники, що впливають на використання інтернет-маркетингу туристичними підприємствами в Криму.

Комплексний облік цих чинників дозволить сформувати необхідні забезпечуючі умови для розширення і поглиблення використання інтернет-маркетингу на підприємствах туризму в Криму і Україні.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, організаційні, технологічні, фінансові, медійні і регуляторні чинники, туристичне підприємство, Крим.

Martovoy A.V. Description of factors of e-marketing use at tourist enterprises in Crimea / A.V. Martovoy // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 191-200.

Market, organizational, technological, financial, media and policy factors which influence the use of e-marketing at tourism enterprises in Crimea are considered in the paper. Comprehensive consideration of these factors will allow to develop needed conditions for expansion and deepening of the use of e-marketing at the tourism enterprises in Crimea and Ukraine.

Key words: Internet marketing, Market, organizational, technological, financial, media and policy factors tourism enterprise, Crimea