

ПРАВИЛА ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Кобелев Валерий, Косенко Александра, Перерва Петр
Национальный технический университет «ХПИ», г.Харьков

Цифровой маркетинг (англ. Digital marketing) - интерактивный маркетинг товаров и услуг, использует цифровые технологии привлечения, удержания клиентов и обеспечение их потребительской удовлетворенности. Он, осуществляя «точечные» удары по целевой аудитории, обеспечивает возможности достижения целей организации. Здесь полностью сформировалась коммуникативная компетентность: способность грамотно говорить и писать, понимать чувства и эмоции собеседника, воспринимать культурные различия и использовать коммуникации. Коммуникация с потребителем в цифровом маркетинге осуществляется через посредников - Интернет и мобильная связь. И здесь может возникнуть сомнение следующего рода. Интернет-реклама и мобильная реклама воспринимается в большинстве случаев как спам, поэтому появляются правила и программные продукты, позволяющие защитить пользователя от ненужных сообщений и звонков.

Первое правило, осуществляя интернет-рекламу, необходимо в первую очередь определить целевую аудиторию. И только потом, с учетом целевой аудитории, разрабатывать рекламное обращение, выбирать и использовать подходящее для этой аудитории средство передачи информации. Поэтому если, например, туристическая компания предлагает дорогие путевки в Норвегию малобюджетным лицам, то результат такой интернет-рекламы окажется отрицательным.

Второе правило организации рекламных мероприятий в традиционном маркетинге - обязательный претест рекламы, то есть предварительная проверка рекламных средств перед проведением рекламной кампании с целью прогнозирования ее потенциального успеха или неудачи и выявления возможных ошибок. Проведение претеста целесообразно и в случае интернет-рекламы. Провести небольшой опрос, выяснить, какие эмоции вызывает реклама, люди с ней узнают, какие действия она побуждает совершать - вот лишь небольшой перечень вопросов, ответы на которые знать необходимо любому маркетологу, в том числе «цифровому». Это имеет гораздо большее значение для организаций сервиса и туризма - по ряду причин, одной из которых является неотделимость качества услуги от имени ее предоставляет. Соответственно, если качество интернет рекламы, осуществляемой туристической организацией, недостаточно хорошо, то это в

большинстве случаев воспринимается потребителями как плохое качество самой туристической услуги. Кроме продвижения товаров (услуг), цифровой маркетинг призван способствовать налаживанию постоянных партнерских взаимоотношений с клиентами - ведение базы данных по клиентам, настройка и функционирование системы обратной связи, онлайн презентации товаров, формирования документации, выставление счетов, оплата и прочее, относящееся к повседневной работе туристической организации, можно делать автоматически, практически без привлечения персонала.

Третье правило. Необходимо изменение системы взглядов на образование и даже менталитета, а это является сложной и длительной процедурой. Однако реалии современности таковы, что «оставаться в стороне» не удастся никому. Поэтому работники сферы сервиса и туризма, осознавая важность укрепления своих конкурентных позиций на рынке, в конечном итоге окажутся вынужденными принимать и использовать новые технологии.

Четвертое правило. Реализуя цифровой маркетинг, организации должны помнить о том, что главной ценностью предприятия в цифровой экономике есть клиент, который становится ключевой фигурой в процессе экономической деятельности [1, 3]. Это правило «традиционного» маркетинга приобретает особую значимость для организаций сферы сервиса и туризма, которые могут получать стабильный доход и прибыль только в случае максимального удовлетворения запросов клиентов, так как здесь чем-то недоволен немедленно уходит к конкурентам.

1. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма // Сервис в России и за рубежом. 2019. Том 13, № 3 (85). С. 34-47.

2. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с.

3. Грудистова Е.Г. Цифровой маркетинг в сфере сервиса и туризма как инструмент цифровой экономики // Технологии сервиса. – Т. 6, № 1, 2020, с. 45-54.

4. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.

5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. - К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.

6. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.

7. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПОШУКУ ПЕРСОНАЛУ

Корх Н. С., Черчик Л.М.

Волинський національний університет імені Лесі Українки м.Луцьк

На сьогодні в умовах активного розвитку економіки для забезпечення ефективності роботи підприємства важливу роль відіграє управління персоналом. Головним завданням якого є формування високопродуктивної, відповідальної команди для підтримання конкурентоспроможності підприємства.

Ринок праці активно розвивається і висуває нові вимоги до працівників, тому для підприємств необхідно знайти оптимальні методи підбору персоналу. Питання ефективного пошуку персоналу розглядали у своїх працях О. В. Іванісов, О. С. Лебединська, В. М. Лугова, Т.А. Гребенюк, Н.А.Нестеренко, К.О. Шпакович, Г.П. Рокун.

Виділяють традиційні й нетрадиційні методи пошуку персоналу до складу працівників організації. Традиційні способи важко оминати, оскільки вони дають загальну інформацію про претендента, розкриваючи його професіоналізм, риси характеру, досвід, інтереси. До п'яти базових традиційних методів належать: резюме, співбесіда, тестування, анкетування, центри оцінки.

Серед нетрадиційних методів виділяють шокове інтерв'ю, Brainteaserінтерв'ю, фізіономіку, графологію та інші. Кожне підприємство на свій розсуд і ризик вибирає метод відбору персоналу, а також може комбінувати традиційні та інноваційні способи.

До інноваційних методів підбору персоналу відносять рекрутингові технології, а саме скринінг, хедхантинг, аутплейсмент та інші.

Скринінг – швидкий і відносно дешевий пошук кандидатів за формальними ознаками, такими як вік, стать, рівень освіти, досвід роботи. Процес скринінгу проводиться переважно протягом 10 днів і зазвичай передбачає найм персоналу молодшої ланки та на робочі спеціальності. Даний метод використовується шляхом надсилання підприємством запитів у службу зайнятості або оголошення в Інтернеті й подальшого аналізу резюме кандидатів [1].

На сьогодні набуває популярності в Україні хедхантинг, що з англійської мови означає «полювання за головами». Даний метод полягає