

В виртуальном сообществе путешественников пользователи могут найти много информации от единомышленников со всего света, вне круга своих друзей и родственников. Также они могут общаться с другими пользователями или стать частью сообщества, не зависящего от географических ограничений. Виртуальные сообщества невероятно сильно влияют на туризм в то время как потребители сильнее доверяют равным себе, нежели рыночным сообщениям. VTC позволяет людям легче получать информацию, устанавливать связи, развивать отношения и в конце концов принимать решения о путешествии. Цель большинства туристических сообществ - поделиться впечатлениями о поездке, рассказать о том, что не написано в путеводителях и что может помочь будущим туристам лучше сориентироваться в незнакомом месте: правильно выбрать гостиницу и маршрут поездки, чтобы не тратить лишних денег и не пропустить интересных достопримечательностей.

В заключение необходимо сказать, что в условиях современной рыночной экономики, компьютерные информационные технологии являются основой управления компанией. Использование современных информационных технологий в туризме обеспечивает существенное повышение качества экономической информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме : учебное пособие. — 3-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2008. —104 с.
2. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. — М.: ПРИОР, 1999.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*В.В. Елисеева, Г.О. Могильницкая
(г. Томск, Томский политехнический университет)*

APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING ACTIVITY

*V.V. Eliseeva, G.O. Mogilnitskaya
(c.Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

Information technology changes the basis of the traditional economy. The main function of on-line marketing is study of demand, pricing issues, advertising, sales promotion, product mix planning. E-commerce is one way to realization of e-business and main technologies are EDI, Internet, e-mail.

В современных условиях развития экономическое воздействие информационных технологий на сферы обмена и потребления весьма неоднозначны. Появление новых информационных технологий – революция, которая меняет сами основы традиционной экономики. Интернет – главное информационное средство производителей и потребителей.

Информационные технологии, в общем, это понятие характеризуется как процесс, состоящий из четко регламентированных правил выполнения операций, действий этапов различной степени сложности над данными, хранящимися в компьютерах. Главная цель процесса – в результате целенаправленных действий по переработке первичных данных получить необходимую для пользователя информацию. В зависимости от конкретных прикладных задач, которые требуется решить, возможно, применять различные методы обработки данных и различные технические средства.

Основной функцией электронного маркетинга является изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы, стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента и др. Реклама, товары, стратегия, цена – все это зависит от потребности клиентов. На данный момент начал развиваться индивидуальный маркетинг в Интернете.

Развитие Интернет-маркетинга связано с теми возможностями, которые Интернет предоставляет различного рода компаниям: проведение рекламных акций фирмы, товаров, услуг, организационных мероприятий, маркетинговых исследований рынка, анализа деятельности конкурентов, спроса на продукцию и эффективности рекламы, установление деловых отношений с партнерами, поиск новых клиентов и партнеров.

Электронная коммерция (e-commerce) – это один из способов осуществления электронного бизнеса. Рассматривая проблемы электронной коммерции, следует обратить внимание на двоякое толкование самого термина. Иногда, говоря об электронной коммерции, имеют в виду исключительно коммерческую деятельность провайдеров Интернет-услуг (IPS – Internet Service Providers), но гораздо чаще электронной коммерции дают более широкое толкование как совокупности всех возможных способов использования Сети в коммерческих целях. Провайдер Интернет-услуг – это коммерческая фирма, которая обеспечивает доступ в Интернет, поддерживая его за определенное вознаграждение, и оказывает некоторые сопутствующие услуги по требованию клиентов.

Термин "электронная коммерция" объединяет в себе множество различных технологий:

- EDI (протокол электронного обмена данными);
- электронная почта;
- Интернет;
- Интранет (обмен информацией внутри компании);
- Экстранет (обмен информацией с внешним миром).

Наиболее развитой информационной технологией, на которой может базироваться электронная коммерция, считается протокол электронного обмена данными – EDI (Electronic Data Interchange) – это метод кодировки последовательных транзакций и их обработки в on-line режиме.

Любая коммерция, в том числе и электронная коммерция в Интернете, подразделяется на две большие категории:

1. business-to-consumer – B2C – "компания-потребитель";
2. business-to-business – B2B – "компания-компания".

Основная модель B2C-торговли – это розничные Интернет-магазины. Во всем мире система B2C является развитой структурой удовлетворение потребительского спроса. В последние несколько лет электронная коммерция типа B2C вошла в новый этап своего развития. Происходит слияние мелких компаний, дублирующих друг друга по ассортименту предлагаемых товаров, или их поглощение крупными конкурентами.

Рынок B2B был создан специально для организаций с целью поддержки взаимодействия между компаниями и их поставщиками, производителями и дистрибьюторами. Этот рынок открывает намного более широкие возможности, чем сектор B2C-торговли.

Электронные аукционы являются частью нового типа рынков – электронных торговых площадок (ЭТП), целью которых является сведение покупателей и продавцов.

Основное средство реализации электронных аукционов – Интернет.

На электронных аукционах цена не фиксирована. Источники доходов онлайн-аукционов, то есть электронных аукционов – комиссия за транзакции и реклама. Это достаточно перспективная сфера электронной коммерции. Многие компании используют электронные аукционы в качестве инструмента маркетинговой оценки, позволяющего определить первоначальный спрос и рыночную цену в отношении нового продукта.

Интернет-аукционы классифицируются на основании их разделения по направлению роста или убывания ставок.

Ставки могут увеличиваться от минимальной до максимальной или, наоборот, уменьшаться от первоначально максимальной до определяемой неким способом выигрышной минимальной.

В связи с перспективностью аукционной деятельности в Интернет сейчас особой популярностью пользуются различные теории аукционов, которые становятся одним из наиболее модных разделов экономической науки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зимин, Вячеслав Прокопьевич Информационные технологии в маркетинге : учебное пособие: Дистанционное образование / В. П. Зимин; Томский политехнический университет. — Томск: Изд-во ТПУ, 2000. — 108 с..
2. Бородкина, Е. В. Современные технологии в маркетинге / Томский политехнический университет; Вольное экономическое общество России; Энергия молодых - экономике России. Всероссийская научно-практическая конференция студентов и молодых ученых. — 2004. — Ч. 2. — С. 182-183.
3. Информационные технологии в маркетинге : учебник / Под ред. Г. А. Титоренко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 335 с. — Библиогр.: с. 332-333.. — ISBN 5-238-00154-1.