

ПУТИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРПРОДУКТА В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Столяров Д.Ю.

В статье рассмотрены проблемы, препятствующие эффективному продвижению Черноморских курортов Российской Федерации, выявлены наиболее эффективные методы продвижения турпродукта в сети Интернет и обоснована необходимость создания кооперации предприятий размещения.

Ключевые слова: компьютерные сети, методы продвижения, кооперации, транзакционные издержки.

УДК 334

Возможности глобальной компьютерной сети Интернет в плане увеличения электронных продаж турпродукта обширны. У сети Интернет огромный охват аудитории, в том числе целевой. Поэтому данная сеть стала одним из наиболее эффективных источников реализации турпродукта. Исследования, проведенные компанией Forrester Research в США и Канаде, показывают, что объем реализации турпродукта через Интернет растет быстрыми темпами [1]. Но, к сожалению, маркетинговые возможности сети Интернет предприятиями размещения в России используются не в полной мере. В это же время все развитые страны полноценно пользуются маркетинговыми возможностями этой сети.

Существует масса различных методов продвижения в сети Интернет, которые отличаются стоимостью и эффективностью. Среди популярных методов продвижения в сети Интернет можно выделить следующие [2]:

1. Продвижение в поисковых системах.
2. Контекстная реклама.
3. «Вирусная» реклама.
4. Баннерная реклама.
5. Реклама на тематических проектах.
6. Реклама на посещаемых сайтах.
7. Реклама в блогах.
8. Тизерная реклама.
9. Размещение в тематических каталогах.
10. Размещение пресс-релизов.
11. Продвижение в социальных сетях и сообществах.

Для эффективного комплексного продвижения в сети Интернет отдельно взятому предприятию размещения необходимо будет вкладывать значительные денежные средства, а это далеко не каждому предприятию по силам. Не каждое предприятие размещения имеет возможность вкладывать в продвижение порядка 0,5–1,5 млн рублей, при том что при заказе услуг у некомпетентных исполнителей перспективы такого «продвижения» будут весьма сомнительны.

У отдельно взятого предприятия размещения будет несколько вариантов развития событий:

1. Не заниматься продвижением своего турпродукта в сети Интернет вообще. В данном случае затрат не будет, но и дополнительной реализации турпродукта тоже.

2. Заказать услуги продвижения в сети Интернет у «реальных» профессионалов и затрачивать на продвижение огромные средства, при этом продвижение будет эффективным.

3. Заказать услуги продвижения у «псевдопрофессионалов». В данном случае можно потратить приличный бюджет, оставшись и без эффективного продвижения, и без потраченного бюджета. Реализация турпродукта в этом случае, скорее всего, будет, но не такой, как при заказе услуг у профессионалов.

4. Заниматься продвижением сайта силами имеющихся сотрудников. Продвижение в этом случае будет неэффективно, бюджет будет потрачен безрезультатно.

5. Нанять на работу «специалиста» на оклад. Кроме оклада нужно будет оплачивать и бюджет на продвижение. В данном случае продвижение может быть малоэффективным, но

заказчик будет в курсе реальных затрат, данная схема более «прозрачная», однако также неэффективная. Ситуация может значительно измениться, если на окладе продвижением будет заниматься профессионал, но профессионалы, как правило, не занимаются продвижением сайтов на окладе, они работают сами на себя, продвигая одновременно сайты нескольких клиентов.

Тяжело решить, какой путь выбрать. По нашему мнению, ни один из перечисленных выше путей продвижения сайта в сети Интернет отдельно взятого предприятия размещения не будет правильным выбором.

Выходом из такой ситуации может стать создание объединения предприятий размещения, действующего на основе принципов кооперации, с последующей разработкой и продвижением в глобальной сети Интернет единого сайта с базой данных всех предприятий-участников этого объединения, с организацией возможности онлайн-бронирования напрямую в самом предприятии размещения, минуя различных посредников. Такое решение позволит снизить затраты отдельно взятого участника объединения на продвижение своего турпродукта в сети Интернет. Кроме того, создание такого объединения поспособствует решению ряда проблем, которые тормозят развитие курортов Краснодарского края и снижают конкурентоспособность предлагаемого ими турпродукта по сравнению с ближайшими конкурентами, например, с Турцией.

Нами выделяются следующие проблемы современной туристской сферы:

1. Неинформированность населения.

Это одна из наиболее серьезных проблем. Например, санаторно-курортный комплекс города-курорта Сочи не имеет аналогов в мире. В Сочи есть минеральная вода «Чвижепсе», которая по своему минеральному составу значительно превосходит воды всемирно известного питьевого курорта Баден-Баден, а эта информация известна лишь немногим людям. Из-за неинформированности населения многие люди, которым реально требуются услуги именно сочинского санаторно-курортного комплекса, отправляются проводить свой отдых в Турцию, Египет и другие курорты, не оказывающие никаких услуг по лечению и оздоровлению.

2. Отсутствие компетентного продвижения турпродукта курортов Краснодарского края.

Никакого целенаправленного продвижения турпродукта каждого конкретного курорта Краснодарского края, например, такого турпродукта, как «Сочи», не проводится. В то же время рекламные кампании ряда отдельно взятых предприятий проводятся некомпетентно.

3. Редкое использование сети Интернет в маркетинговых целях.

Лишь небольшое число предприятий размещения курортов Краснодарского края использует маркетинговые возможности сети Интернет для продвижения своего турпродукта. Как правило, эффективно используют маркетинговые возможности сети Интернет только туроператоры и турагенты. Многие предприятия размещения имеют свои собственные сайты, но они слабо «продвинуты» в Интернет. Если на сайте нет посетителей, то и клиентов этот сайт предприятию размещения не принесёт.

4. Отсутствие партнерских отношения между туристскими организациями Курортов Краснодарского края.

Указанная проблема также одна из наиболее актуальных. Руководящий состав предприятий размещения курортов Краснодарского края да и объектов размещения, расположенных в других городах России, пока еще не понял того, что индустрия туризма – это тот рынок, на котором не нужно бороться друг с другом за привлечение клиента, нужно бороться за клиента совместными усилиями. В случае проведения эффективных совместных маркетинговых мероприятий и совместной борьбы за привлечения туристов на курорты Краснодарского края на данные курорты поедет большее число людей, и каждый участник рынка получит своих клиентов без борьбы за него со своим «соседом».

5. Высокая стоимость отдыха и транспортная проблема.

Данная проблема также актуальна для курортов Краснодарского края. Отдохнуть на этих курортах конечному туристу обходится дорого, при далеко не самом высоком уровне сервиса и качества отдыха. Частично эта проблема может быть решена только самими предприятиями размещения. Транспортная проблема по своей сути искусственная. В частности, трансферт до Сочи составляет значительную стоимость отдыха на этом курорте в целом. Стоимость авиаперелёта Москва-Сочи летом может достигать до 20 000 и более

рублей в один конец. А зимой такой же билет будет стоить 3000–5000 рублей. В то же время летом отдых в Турции (курорт Анталия) по системе «всё включено» составляет примерно 20 000 рублей. В это самое «всё включено» входит авиаперелёт Москва-Анталия, Анталия-Москва, 5 дней проживания с питанием, трансферты из аэропорта до гостиницы и из гостиницы до аэропорта.

По нашему мнению, транспортную проблему можно решить только при помощи вмешательства в нее государства, либо путём организации чартерных рейсов из Москвы, Санкт-Петербург и других городов, в которых будет собрано достаточное число туристов.

Создание объединения предприятий размещения позволит решить практически все указанные выше проблемы, которые «тормозят» развитие курортов Краснодарского края и значительно снижают их конкурентоспособность по сравнению с ближайшими конкурентами.

1. Проблема неинформированности населения будет решена благодаря тому, что на едином сайте объединения будет представлена актуальная и достоверная информация относительно предприятий размещения участников объединения, достопримечательностях.

2. Проблема некомпетентного продвижения решится благодаря тому, что продвижением единого сайта объединения будут заниматься профессионалы. Бюджет на продвижение будет большим, но распределен он будет среди участников объединения.

3. Проблема редкого использования маркетинговых возможностей сети Интернет также решится благодаря тому, что продвижением сайта объединения будут заниматься профессиональные исполнители.

4. Проблема отсутствия партнерских отношений между участниками рынка частично решится благодаря тому, что некоторые игроки рынка войдут в это объединение и будут работать совместно над привлечением туристов на свой курорт, что позволит реализовывать турпродукт всех предприятий – участников объединения.

5. Проблема высокой стоимости услуг частично будет решена благодаря тому, что будут снижены трансакционные издержки предприятий размещения, участвующих в объединении, а также и трансакционные издержки конечных туристов.

6. Транспортная проблема частично будет снижена благодаря возможности заказа авиабилетов через Интернет без посредников.

Внедрение электронного бизнеса в туризме даёт предприятиям размещения некоторые дополнительные возможности, в частности, позволяет:

а) использовать более экономичные каналы связи с целевыми рынками и отдельными компаниями;

б) предоставлять потребителям более простые и оперативные средства по приобретению турпродукта, что приведет к увеличению объема продаж турпродукта конкретного предприятия размещения;

в) обеспечивать более высокий уровень обслуживания и удержания потребителя;

г) сократить расходы благодаря большей эффективности и упрощению процедуры торговых сделок.

Электронная торговля представляет собой новую форму рыночных отношений, и основывается она на использовании новых телекоммуникационных технологий, в частности сети Интернет [3].

Если будет организовано такое объединение с единой системой бронирования путевок через сеть Интернет, то для конечного туриста стоимость размещения в конкретном предприятии размещения выйдет дешевле, как минимум, на стоимость «накрутки» турфирмы, через которую он заказал бы эту же услугу. Если будет решена транспортная проблема, то конечный турист будет экономить и на стоимости перелетов. Также частично будут снижены трансакционные издержки предприятий размещения и простимулирована реализация их турпродукта.

Примечания:

1. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризма. Оргтехника: учебник для студ. высш. учеб. заведений / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. 5-е изд., стер. М. : Издательский центр «Академия», 2007. 240 с.

2. Столяров Д.Ю., Чуваткин П.П. Тенденции развития Интернет-продаж турпродукта: региональный аспект. // Вестник СГУТиКД. 2011. №2 (16); Vetitnev A.M., Ashkinadze Ya.A. Runet resort websites: classification and analysis // European researcher. 2011. № 3. P. 171–182.

3. Инновации в Туризме: учеб. пособие для высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. М. : Издательский центр «Академия», 2007. 208 с.

Сведения об авторе:

Столяров Дмитрий Юрьевич,
аспирант Сочинского научно-исследовательского
центра РАН (г. Сочи).
E-mail: asto2009@mail.ru

TOUR ROUTE PROMOTION AND SALE IN INTERNET GLOBAL NETWORK

STOLYAROV D.YU.

The article studies the problems, preventing the promotion of Black Sea health resorts of the Russian Federation, determines the most effective ways of tour routes promotion in Internet and justifies the necessity of accommodation organizations cooperation.

Keywords: networking, promotion methods, cooperation, transaction costs.

UDC 334
