

УДК: 338.467.6

Караев Руслан Эльханович

магистрант

Karaev Ruslan E.

e-mail: www8965@mail.ru**Коржанова Алла Александровна**

доцент кафедры социально-культурной

деятельности и туризма

Korganova Alla A.e-mail: akorj@inbox.ru

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Гжельский государственный университет»
Federal State Budget Educational Institution of Higher Education
“Gzhel State University”
Московская обл., Раменский г. о.,
пос. Электроизолятор, д. 67, Россия, 140155
Тел.: 8(496)464-76-40

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

INTERNET MARKETING IN THE ACTIVITIES OF TOURISM INDUSTRY ENTERPRISES

Аннотация. В статье выявлены основные преимущества использования инструментов интернет-маркетинга в деятельности предприятий туристской индустрии. Динамичное развитие и применение методов интернет-маркетинга направлено на привлечение и удержание клиентов, выявление их потребностей, увеличение продаж компании, сокращение затрат на сбытовую и маркетинговую деятельность. Это обуславливает необходимость и важность изучения применения сети Интернет как инструмента распространения информации и продвижения сайта компании и туристских услуг.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; туристский продукт; туристские услуги; туристическая компания; интернет-сайт; реклама.

Abstract. The article identifies the main advantages of using Internet marketing tools in the activities of tourism industry enterprises. The dynamic development and application of Internet marketing methods is aimed at attracting and retaining customers, identifying their needs, increasing the company's sales, reducing the costs of sales and marketing activities. This makes it necessary and important to study the use of the Internet as a tool for the dissemination of information and promotion of the company's website and tourist services.

Keywords: internet marketing; tourist product; tourist services; travel company; internet site; advertising.

В настоящее время разработка и внедрение маркетинговых стратегий является основополагающим направлением решения проблем, стоящих перед российской туристской индустрией. Стремительное развитие информационных

технологий и повсеместное использование сети Интернет привело к созданию принципиально нового для российских туристских предприятий подхода к применению инструментов Интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг представляет собой совокупность определенных инструментов, которые обеспечивают компании продвижение товаров и услуг через онлайн-сервисы, а также устанавливают тесные коммуникационные каналы между провайдером услуг и клиентом. Практика широкого использования инструментов Интернет-маркетинга позволяет сделать вывод о том, что построение бизнеса в сфере туризма и оказания услуг с ориентацией на среднесрочное и долгосрочное устойчивое присутствие как на внутреннем, так и на внешнем рынке невозможно без разработки, систематизации и интегрирования в бизнес стратегии Интернет-маркетинга [1].

Необходимо отметить тот факт, что современные туристические компании, которые стремятся к успешному осуществлению своей деятельности, а также к получению достойных результатов по итогам реализации услуг, задействуют новейшие инструменты и разработки. Интернет-маркетинг способствует налаживанию оперативной коммуникации и связей между туристической компанией и конечным потребителем услуг, что помогает расширению потенциальной клиентской базы. Интернет-маркетинг в туристской индустрии представляет следующие преимущества для компании, предоставляющие такие услуги:

- реклама и продвижение услуг/туристского продукта;
- проведение маркетинговых исследований туристской индустрии;
- структурированная и наглядная демонстрация предоставляемых услуг посредством использования мультимедийных и интерактивных технологий (размещение на сайте фото-, видео-, аудиоматериалов и другой инфографики);
- рассылка коммерческих предложений с помощью мессенджеров и электронной почты, а также публикация объявлений на сетевых досках объявлений.

Интернет-маркетинг представляет удобство использования и расширенные возможности не только для туристических компаний, но и для их клиентов, так как содержит в себе следующие положительные аспекты:

- получение актуальной информации о ценах, тарифах, перевозчиках, отелях и прочих услугах;
- использование системы бронирования и резервирования;
- использование электронных каталогов туристского продукта по странам и направлениям;
- использование сети Интернет для взаиморасчета [1].

Также ключевыми достоинствами Интернет-маркетинга является широкий охват целевой аудитории, что обеспечивается высоким показателем посещаемости сайта; информативность размещенных материалов; интенсивность воздействия на потенциального клиента; низкие затраты на ведение сайта, что по сравнению с традиционными способами рекламы (билборды, раздача листовок и т.д.) позволяет сохранить и использовать бюджет компании на реализацию иных потребностей.

Интернет-маркетинг в рамках предоставления туристских услуг может быть использован в нескольких направлениях: создание веб-сайта туристической компании, размещение нативной и баннерной рекламы, рассылка рекламных предложений, распространение информации об услугах посредством применения мультимедийных технологий и электронной почты.

Веб-сайт туристической компании является ее основным источником распространения информации о предоставлении услуг, а также платформой для продаж туристского продукта. Веб-сайт способствует потребителю услуг получить полную информацию, изучить рынок туристического предложения, посмотреть отзывы других клиентов, получить консультацию персонального менеджера, а также забронировать наиболее понравившийся в сравнении с другими тур.

Таким образом, сайт туристической компании на сегодняшний день остается наиболее эффективным методом маркетинговой коммуникации

провайдера туристических услуг и потенциального потребителя. При правильной дизайнерской разработке, визуальной обработке, структуризации содержания, качественном наполнении можно заинтересовать потенциального клиента, произвести хорошее впечатление, что простимулирует клиента на покупку товара и услуг.

Выбор метода интернет-маркетинга определяется продуктом или услугой, целевой аудиторией, размером бюджета и целями продвижения [2]. Каждый инструмент интернет-маркетинга должен применяться с учетом проведения ежедневного анализа происходящих в компании изменений, уточнения и корректировки выбранной стратегии, мониторинга потребностей в оптимизации и улучшении работы сайта, а также понимания психологии его пользователей.

Целесообразно рассмотреть ключевые маркетинговые инструменты продвижения туристической компании в сети Интернет.

1. SEO-оптимизация (поисковое продвижение) – метод, позволяющий внести изменения в текстовое содержание, код страниц и настройки веб-сервера, а также разместить ссылки на сайт на сторонних тематических ресурсах с целью продвижения выдачи страниц с сайта на максимально высоких позициях (первые десять результатов) в поисковых системах (Google, Яндекс, Rambler и т.д.) [2]. Преимуществами данного инструмента являются низкие затраты финансовых и временных ресурсов, а также прямое обращение к целевой аудитории.

2. SMM – продвижение туристической компании в социальных сетях посредством размещения контента в официальных аккаунтах. В условиях активного развития социальных сетей (ВКонтакте, Telegram и т.д.), а также при использовании некоторых SMM-методик привлечения целевой аудитории (использование хештегов, ведение страницы в определенной тематике и цветовой категории, stories-лента с актуальными предложениями) данный способ является максимально эффективным. Социальные сети обеспечивают эффективное поддержание долгосрочных связей туристической компании с ее

клиентами, позволяют сформировать их лояльность, качественно повысить репутацию и решить другие задачи в целях эффективного развития бизнеса [2].

3. Контекстная реклама представляет собой вид интернет-объявлений, которые демонстрируются пользователю в тот момент, когда он сам проявляет интерес к товару или услуге [3]. Основным достоинством данного инструмента является мобильность, так как существует возможность оперативного изменения содержимого рекламных объявлений, а также выполнение настройки объявлений по регионам, времени суток и дням недели. Недостатком контекстной рекламы является высокая стоимость наряду с низкой просматриваемостью в сравнении с SEO-оптимизацией.

4. Баннерная реклама является действенным инструментом имиджевой рекламы и представляет собой текстовый или графический материал рекламного характера, перенаправляющим пользователя на веб-страницу с расширенным описанием продукта или услуги. Таким образом, баннерная реклама направлена и на привлечение пользователя на сайт, и на создание имиджа туристической компании.

5. Директ-маркетинг в качестве одного из инструментов интернет-маркетинга представляет собой адресную рассылку посредством использования электронной почты инфоповодов (информации о бонусах, акциях, скидках, горящих турах, открытии новой точки продаж), а также отдельных обращений к потенциальному клиенту. Преимуществами применения функций электронной почты заключаются в том, что она создана и активно используется большинством пользователей сети Интернет, направлена на прямое воздействие на целевую аудиторию, а также отличается возможностью быстрого распространения и не требует финансовых затрат.

6. Метод PR-кампаний заключается в том, что специалисты-маркетологи размещают статьи на развлекательных сайтах и новостных ресурсах.

Целесообразно рассмотреть практику применения инструментов Интернет-маркетинга на примере одной из компаний, предоставляющей туристские услуги.

Аналитика состояния сайта туристической компании Coral Travel (ООО «Тревелсервис») позволяет сделать вывод о том, что рассматриваемая компания уделяет значительное внимание развитию своего бизнеса посредством применения современных информационных технологий и Интернет-маркетинга. Сайт является ключевым инструментом компании, содержит объемную справочную систему, четкую структуру навигации, качественное наполнение, удобный интерфейс, а также содержит актуальную новостную сводку и информацию о новых проектах. Используется бизнес-мессенджер Jivo, предлагающий бесплатную консультацию с индивидуальным менеджером, который может решить любую проблему и ответить на любой вопрос, который может возникнуть у потенциальных и действующих клиентов. Кроме того, мессенджер содержит ссылку на мобильное приложение.

Вкладка «Поиск туров» предлагает подобрать под определенные запросы и предпочтения клиента те услуги, которые подойдут под заданные параметры (семейные туры, горящие туры, групповые туры, горнолыжные туры, туры Elite и т.д.) [4]. При возникновении трудностей с подбором тура на сайте предлагается онлайн-услуга подбора тура тревел-агентом, что также создает удобство для клиентов туристической компании.

Как уже упоминалось ранее, бронирование и резервирование туров, отелей является одним из преимуществ, которые представляют туристические компании при применении инструментов Интернет-маркетинга. На сайте компании Coral Travel онлайн-бронирование дает возможность туристу зарезервировать желаемый отель, а при раннем онлайн-бронировании отели представляют скидки до 65 %, что является выгодным предложением для клиентов. Система online-бронирования позволяет забронировать заявку, просмотреть статус подтверждения на заказанные услуги, а также получить информацию по остановкам продаж в гостиницах, наличию мест на рейсах и сверить свои платежи [5]. Заявки напрямую попадают в систему и выбирают квоту на места в отелях и рейсах.

Банк горящих туров позволяет посетителям сайта компании выбрать туристические путевки по разным направлениям с максимальными скидками. Кроме вышеперечисленного, положительным моментом является тесное сотрудничество туристической компании с компаниями-организаторами перевозок. На сайте расположено online-табло аэропортов, правила авиаперелета, рекомендации по получению документов, памятка туристам, информация о документообороте (заявления на возврат денежных средств, заявки и т.д.) [4]. Таким образом, туристическая компания Coral Travel сотрудничает более чем с 40 авиакомпаниями, имеет по всей территории России более 16 тысяч агентов и размещает туристов более чем в пяти тысячах отелей по всему миру [4].

При использовании такого инструмента интернет-маркетинга как SEO-оптимизация (поисковое продвижение) туристическая компания Coral Travel по запросу «поиск и подбор туров» выходит на второе место в поисковой системе Google, четвертое место в поисковой системе «Яндекс» и шестое место в поисковой системе Rambler. При запуске контекстной рекламы в Яндекс. Директе и Google Ads по брендовым запросам и актуальным направлениям путешествий достигнуты высокие показатели по потоку заявок от новых клиентов. Срез по наиболее конверсионным запросам в поисковой выдаче показал, что объявления туристической компании Coral Travel неизменно присутствуют на высших позициях в рекламном блоке [6].

Подводя итог, можно отметить тот факт, что инструменты интернет-маркетинга используются в каждом бизнес-процессе туристической компании, являются основным условием ее эффективного продвижения и развития. Реализация информационных технологий в сфере маркетинга позволяет снизить издержки, поддерживать рост финансовых показателей, а также укрепить позиции туристической компании на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Костин К. Б.* Интернет-маркетинг как современное средство успешного развития компаний туристского бизнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-uspeshnogo-razvitiya-kompaniy-turistskogo-biznesa> (дата обращения: 11.11.2022).

2. Борисов А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 2–1. С. 49–52. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=292> (дата обращения: 11.11.2022).

3. Образовательная платформа Skill Box «Marketing Контекстная реклама: принципы работы и особенности». [Электронный ресурс]. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/kontekstnaya_reklama/ (дата обращения: 07.11.2022).

4. Официальный сайт туристической компании Coral Travel. [Электронный ресурс]. URL: <https://ctravl.com/info/> (дата обращения: 10.11.2022).

5. Официальный сайт Ассоциации туроператоров. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/node/33> (дата обращения: 09.11.2022).

6. Официальный сайт Digital-агентства MediaGuru «Контекстная реклама для туроператора Coral Travel». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mediaguru.ru/case/kontekstnaya-reklama-dlya-turoperatora-coral-travel-v-period-pandemii-covid-19/> (дата обращения: 10.11.2022).