

С. М. Имяреков

Саранский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО Центросоюза Российской Федерации «Российского университета кооперации», Саранск, e-mail: simyarekov@yandex.ru

Л. А. Пониматкина

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва, e-mail: LAPonimatkina@fa.ru

О. Е. Лебедева

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва, e-mail: OELebedeva@fa.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Ключевые слова: реализация, туризм, услуга, цена, оплата, Интернет, интернет-маркетинг, покупка, технология, предприятие.

В статье обоснован организационно-экономический механизм интернет-маркетинга, ориентированный на повышение продаж, который представляет собой сочетание различных этапов, связанных с принятием решения о покупке через Интернет и совершенствованной структуры комплекса интернет-маркетинга. Доказано, что интернет-маркетинг на предприятиях туризма может быть интегрирован с традиционным маркетингом, следовательно, могут возникать различные комбинации использования инструментов интернет-маркетинга и традиционного маркетинга, что представляет наибольшую сложность в управлении этими процессами. Установлено, что потребительская ценность является центральным понятием в интернет-маркетинге. Чем больше ценности туристское предприятие предлагает клиенту, тем более лояльным он будет относительно предприятия и предлагаемых услуг. Это, в свою очередь, будет приводить к увеличению объемов продаж и показателей прибыльности предприятия. Выяснено, что потребительская ценность является результатом разницы между пользой, которую получает клиент от потребления услуги, и расходами, связанными с ее приобретением и потреблением. В дополнение к основному маркетингу, который касается услуг, цен, коммуникаций и распределения, у интернет-маркетинга можно рассматривать два решения: интернет технологии и оплата. Определено, что важность выделения оплаты в рамках цены вызвана влиянием данного фактора на покупку в Интернете.

S. M. Imyarekov

Saransk Cooperative Institute (branch) of the Russian university of cooperation, Saransk, e-mail: simyarekov@yandex.ru

L. A. Ponimatkina

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, e-mail: LAPonimatkina@fa.ru

O. E. Lebedeva

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, e-mail: OELebedeva@fa.ru

IMPROVEMENT OF THE PROCESS OF REALIZATION OF TOURIST SERVICES ON THE BASIS OF INTERNET MARKETING

Keywords: sales, tourism, service, price, payment, Internet, Internet marketing, purchase, technology, enterprise.

The article substantiates the organizational and economic mechanism of Internet marketing, focused on increasing sales, which is a combination of various stages associated with making a purchase decision

via the Internet and an improved structure of the Internet marketing complex. It is proved that Internet marketing at tourism enterprises can be integrated with traditional marketing, therefore, various combinations of using Internet marketing tools and traditional marketing can arise, which is the greatest difficulty in managing these processes. It is established that consumer value is a central concept in Internet marketing. The more value a tourist company offers to a client, the more loyal he will be regarding the company and the services offered. This, in turn, will lead to an increase in sales volumes and profit indicators of the enterprise. It is found out that the consumer value is the result of the difference between the benefits that the client receives from the consumption of the service, and the costs associated with its acquisition and consumption. In addition to the main marketing, which concerns services, prices, communications and distribution, Internet marketing can consider two solutions: Internet technologies and payment. It is determined that the importance of allocating payment within the price is caused by the influence of this factor on the purchase on the Internet.

Нестабильность развития туристских предприятий в Российской Федерации является результатом действия многих факторов. В этом случае к группе важных процессов можно отнести маркетинг, который выступает инструментом увеличения продаж. Появление прообраза Интернета, а также его явилось фактором повышения эффективности и пересмотра маркетинговых стратегий в различных секторах экономики, среди которых можно выделить туризм. Особенности туристских услуг оказывают влияние на использование традиционного маркетинга. При этом распространение интернета может трансформировать практику туристского маркетинга.

Различным проблемам развития индустрии туризма посвящены труды Н.Л. Авилевой [1], Л.П. Воронковой [2], Е.Г. Грудистой [3], И.Ш. Дзахмишевой [4], Ю.В. Коротовских [5], Е.И. Макриновой [7], М.В. Рыбак [9], М.А. Степанова [10], Т. Студзеницкого [11], Т.В. Ухиной [12], В.И. Шарикова [13], И.А. Янкиной [15] и др. Однако вопросы адаптации основных положений традиционного маркетинга и развития интернет-маркетинга в туристской сфере нельзя считать до конца решенными.

Требуют уточнения и развития структура комплекса интернет-маркетинга, организационно-экономический механизм повышения объемов продаж, факторы результативности интернет-маркетинга туристских услуг и методы его оценки. В этом случае целью статьи является теоретико-методическое обоснование и разработка механизма увеличения объемов продаж услуг на предприятиях туризма на основе интернет-маркетинга.

При этом в процессе исследования использованы общенаучные и специальные методы: исторический, сравнительного анализа и структурно-генетического синтеза

(при исследовании определений таких терминов: туризм, индустрия туризма; услуга, турпродукт, маркетинг услуг, интернет-маркетинг, стратегия и модель интернет-маркетинга); метод обобщающей абстракции (при разработке комплекса интернет-маркетинга туристских услуг); методы измерения, основанные на переписи, вероятностных и детерминантных выборках (в процессе анализа роли интернет-маркетинга на предприятиях туризма и тенденций показателей его результативности); методы корреляционного, регрессионного и дисперсионного анализа (при выявлении факторов результативности интернет-маркетинга туристских услуг); метод индукции (при разработке механизма увеличения объемов продаж).

Информационной базой исследования стали публикации ведущих отечественных и зарубежных ученых в сфере интернет-маркетинга; официальные данные статистических органов Российской Федерации, Всемирной туристской организации; данные, полученные на основе исследований авторов.

Практика показала, что индустрию туризма можно представить совокупностью различных видов деятельности, которые направлены на создание услуг для туристов. В этом случае важной характеристикой туристских предприятий является неустойчивость, которая обусловила выбор объекта исследования. Стремительное изменение факторов внутренней и внешней среды заставляет туристские предприятия адекватно реагировать для обеспечения стабильности и конкурентного преимущества.

Можно выделить две основные группы явлений, процессов и субъектов, которые влияют на развитие предприятий туризма: экзогенные (среди которых выделяют условно статические и динамические) и эндогенные. При этом туристские услуги имеют ряд

характеристик, отличающих их от других товаров, что требует использования определенных методов маркетинга.

В этом случае туристский маркетинг представляет собой социальный процесс, за счет которого индивиды определяют потребности туристских рынков, а также обеспечивают адекватное их обслуживание. Однако, появление интернета, а также его эволюция привели к развитию новых парадигм организации бизнеса, преобразования стандартных маркетинговых стратегий, исчезновению некоторых видов торговой деятельности.

Ключевой сферой, где интернет применяется в большей степени, является туристская отрасль. В этом случае интернет-маркетинг туристских услуг представляет собой опосредованную интернет-технологиями некоторую совокупность процессов продвижения сайта, анализа действий, стратегий продвижения, e-mail-рассылки и прямой рекламы (рисунок).

При этом существуют три уровня электронного бизнеса: 1) электронный бизнес низшего уровня; 2) электронный бизнес среднего уровня; 3) электронный бизнес высшего уровня (интернет-бизнес) [6, 8, 14, 16]. В этих условиях использование Интернета в рамках маркетинга является актуальной задачей туристских предприятий. Поэтому главная концепция представлена комплексом интернет-маркетинга, элементы которого могут использовать маркетологами для решения различных целей, включа-

ющих увеличение объемы продаж туристских услуг.

В дополнение к основному маркетингу, который касается услуг, цен, коммуникаций и распределения, у интернет-маркетинга можно рассматривать два решения: интернет технологии и оплата. Важность выделения оплаты в рамках цены вызвана влиянием данного фактора на покупку в Интернете. При этом комплекс туристских услуг можно представить следующими элементами: цена, услуга, распределение, оплата, продвижение, а также интернет-технологии.

Поэтому с целью определения факторов, влияющих на количество интернет-посредников объектов размещения туристов в Краснодарском крае было принято решение сформировать вероятностную непропорциональную стратифицированную выборку. Методика установления размера выборки основана на удобстве и составила 143 единицы.

Используя средние ранги, рассчитанные по Н-тесту методом Крускала-Уоллиса и группы, сформированные в результате U-теста Манна-Уитни, выявлено, что наибольшее количество интернет-посредников выявлено среди грязелечебниц, турбаз, санаториев и туристско-оздоровительных комплексов. В группу со средними параметрами мы отнесли кемпинги, дома отдыха, пансионаты, базы отдыха, лечебно-оздоровительные учреждения, гостиницы, детские лагеря и пансионаты с лечением.



Система интернет-маркетинга туристских услуг

В группу, которая менее всего вызывает интерес мы отнесли санатории-профилактории, профилактории, спортивно-оздоровительные лагеря. Нами установлено, что учреждения до 200 мест характеризуются меньшим количеством посредников ($R=0,413$, $p<0,001$). Результаты показали, что наибольшее количество интернет-посредников наблюдается среди объектов размещения, специализирующихся на лечении.

В меньшей степени представляют интерес для интернет-посредников заведения, предлагающие услуги отдыха и оздоровления. Было установлено, что заведения, которые работают круглый год могут продвигаться в Интернете значительным числом посредников. Результаты подтверждают вывод о том, что такие предприятия не проявляют достаточной инициативы по созданию сети интернет-посредников.

С целью определения их роли в деятельности туроператоров и турагентов Краснодарского края была сформирована детерминантная выборка (44 туристских предприятия) с последующим проведением опроса с использованием специально разработанной анкеты. Результаты показали, что 86% опрошенных менеджеров и маркетологов считают, что использование интернет-маркетинга может привести к улучшению экономических показателей деятельности ($p=0,05$).

Используя шкалы оценок, удалось обнаружить, что респонденты высоко оценивают роль интернет-маркетинга в решении следующих задач: информирование о деятельности предприятия (80%), реклама предприятия (77,8%), реклама туров (68%), бронирование туров (47,6%), сокращение затрат на телефонные звонки (46,7%), продажа туров (44,4%). На вопрос, существует ли необходимость создания более качественной системы оценки результативности интернет-маркетинга, 43% всех опрошенных ответили положительно, что и стало обоснованием для совершенствования методики оценки.

Интернет-маркетинг представляет собой инструментарий, который имеется в распоряжении маркетолога, управляя которым, можно достигать увеличения ценности услуги для потребителя. Формализуя эту гипотезу, получим:

$$\max [\pi(\phi) - t(\phi) - \mu]$$

$$\text{при } c(\phi) = t'(\phi) - t(\phi) \geq p, \quad (1)$$

где π – потребительская польза (производная от комбинации элементов комплекса интернет-маркетинга);

ϕ – интернет-технологии;

t – затраты на приобретение потребительской пользы (финансовые, физические, психологические издержки, затраты времени и т.п.);

μ – негативные последствия потребления услуги (в том числе упущенная выгода);

c – прибыль предприятия;

t – финансовая часть расходов потребителя на приобретение π ;

T – расходы производителя, в том числе связанные с технологией ϕ ;

p – ожидаемый уровень рентабельности.

Эта формализация представляет собой лишь начало построения комплексной модели увеличения продаж туристских услуг на основе интернет-маркетинга. Поэтому, используя статистические данные и применяя множественную линейную регрессию, нам удалось построить эмпирические модели, которые прогнозируют отдельные показатели транзакционной и коммуникативной результативности интернет-маркетинга туристских услуг.

Некоторые из моделей приведены ниже:

$$nvis = 213,725 c - 22840,608 ж + 42718,654$$

$$(\text{при } R^2 = 0,913), \quad (2)$$

где $nvis$ – число посетителей сайта турагента или туроператора за определенный период;

z – число сайтов со ссылкой на туроператора или турагента;

$ж$ – наличие поисковой функции на сайте.

$$nuvism = 6,498 c + 0,639 л + 261,645 й - 721,754$$

$$(\text{при } R^2 = 0,917), \quad (3)$$

где $nuvism$ – количество посетителей сайта в месяц;

z – количество сайтов с указанием ссылки на сайт объекта размещения;

$л$ – минимальная цена стоимости номера за сутки;

$й$ – присутствие англоязычной версии сайта.

Таким образом, результатом обобщения полученных эмпирических данных явился организационно-экономический механизм интернет-маркетинга, ориентированный на повышение продаж, который представляет собой сочетание пяти этапов, связанных с принятием решения о покупке через Интернет (рассмотрение вариантов, информированность, покупка, предпочтение, лояльность) и совершенствованной структуры комплекса интернет-маркетинга.

Кроме того, интернет-маркетинг на предприятиях туризма может быть интегрирован с традиционным маркетингом, следовательно, могут возникать различные комбинации использования инструментов интернет-маркетинга и традиционного маркетинга, что представляет наибольшую сложность в управлении этими процессами. При этом практика показала, что потребительская ценность является центральным понятием в интернет-маркетинге. Чем больше цен-

ности туристское предприятие предлагает клиенту, тем более лояльным он будет относительно предприятия и предлагаемых услуг. Это, в свою очередь, будет приводить к увеличению объемов продаж и показателей прибыли предприятия. В то же время потребительская ценность является результатом разницы между пользой, которую получает клиент от потребления услуги, и расходами, связанными с ее приобретением и потреблением.

Библиографический список

1. Авилова Н.Л., Косарева Н.В., Лебедева О.Е. Маркетинговое обеспечение развития туризма в регионе // Экономика и предпринимательство. 2018. № 11 (100). С. 183-186.
2. Воронкова Л.П. Туристский маркетинг в эпоху глобализации // Вестник Московского университета. Серия 27: Глобалистика и геополитика. 2020. № 1. С. 69-79.
3. Грудистова Е.Г. Цифровой маркетинг в сфере сервиса и туризма как инструмент развития цифровой экономики // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. Т. 6. № 1. С. 45-54.
4. Дзахмишева И.Ш. Потребители как маркетинговый инструмент развития туристской деятельности // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2020. Т. 82. № 3 (85). С. 296-301.
5. Коротовских Ю.В., Жигжитова А.Т. Интернет-маркетинг как элемент региональной стратегии развития туризма // Дневник науки. 2020. № 5 (41). С. 57.
6. Лебедев К.А. Прогнозирование экспортоориентированной деятельности предприятий АПК Крыма // Экономика Крыма. 2006. № 17. С. 69-72.
7. Макринова Е.И., Симонова Т.Ю., Святая Е.О. Направления развития электронной коммерции в туризме и гостеприимстве: тренды и новые решения // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2021. № 3 (88). С. 209-217.
8. Матюнина О.Е., Завалько Н.А., Кожина В.О., Соколов А.А., Лебедева О.Е. Развитие финансовой инфраструктуры в системе государственного регулирования цифровой экономики // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 26-29.
9. Рыбак М.В., Лебедев К.А. Совершенствование регулирования международных рынков туристских услуг // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-2 (79). С. 702-706.
10. Степанов М.А. Медиаконтент в социальных сетях как инструмент развития и продвижения внутреннего туризма в регионе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т. 14. № 1. С. 79-90.
11. Студзеницкий Т., Якубовский А., Мейер Б. Менеджмент транснациональных туристских дестинаций: пример региона Балтийского моря // Балтийский регион. 2020. Т. 12. № 3. С. 127-146.
12. Ухина Т.В., Троицкая Н.Г., Подсевалова Е.Н., Зикирова Ш.С., Лебедева О.Е. Совершенствование управления персоналом в туристской индустрии // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 1194-1197.
13. Шариков В.И., Корнеева Е.И., Лебедева О.Е. Активизация предпринимательской деятельности в туристско-рекреационной сфере региона // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 592-595.
14. Юдашкина Е.Е., Никазаченко А.Л., Лебедев К.А. Стратегическое планирование социально-экономических процессов на основе когнитивного подхода // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-2 (85). С. 1062-1065.
15. Янкина И.А., Нови И.Н. Стратегический потенциал туристского бизнеса в контексте социально-экономического развития региона // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 3 (52). С. 118-123.
16. Burykin A.D., Zholudeva V.V., Kuzmina E.E., Melnichenko N.F., Lebedev K.A. Methodological aspects of assessing the quality of life of regions' residents // International Journal of Engineering and Technology(UAE). 2018. Vol. 7. № 4.38. P. 96-99.