

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯМИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В настоящее время интернет-маркетинг товаров и услуг становится одним из основных инструментов конкурентной борьбы в различных секторах мировой экономики. Коммерческие организации используют современные информационные технологии и кардинально перестраивают внутренние бизнес-процессы с целью усиления своих конкурентных преимуществ посредством предоставления большей ценности существующим и потенциальным потребителям. Чем больше предприятий вступает в такого рода процессы, тем большей степенью конкуренции характеризуется тот или иной сектор экономики и тем меньше шансов на успех у компаний, использующих традиционные методы маркетинга. Под интернет-маркетингом туристических услуг понимается опосредованная интернет-технологиями совокупность процессов ценообразования, распределения, продвижения и обеспечения оплаты туристических услуг с целью удовлетворения потребностей индивидов и/или организаций [1, с. 224].

Туристические предприятия, как следует из определения, могут использовать интернет-маркетинг для разных задач: устанавливать цены на услуги, распределять, продвигать, управлять взаимоотношениями с потребителями и обеспечивать оплату туристических услуг. Однако, по мнению автора статьи, наиболее важным, особенно для туристических предприятий Крыма и Украины, является повышение объемов продаж туристических услуг, которые, как известно, характеризуются сезонностью и высокой эластичностью.

Теоретические и методические аспекты интернет-маркетинга в туризме рассматривались Дуровичем А.П., Кабушкиным Н.И., Сергеевой Т.М. [2], Туватовой В.Е. [3], Страуссом Д., Фростом Р.[4]. В указанных работах были даны основы понимания интернет-маркетинга и его применения в индустрии туризма. Вопросы практического использования интернет-маркетинга туристическими предприятиями ЕС, США и остального мира в целях повышения объемов продаж туристических услуг остались рассмотрены в недостаточной степени или требуют существенного обновления.

В связи с этим целью данной статьи является исследование использования интернет-маркетинга предприятиями мировой индустрии туризма с целью повышения объемов продаж услуг. Объектом исследования, таким образом, выступает развитие предприятий индустрии туризма в мире, а его предметом является интернет-маркетинг как фактор развития этих предприятий.

Как ярко демонстрирует зарубежный опыт, интернет-маркетинг может быть одной из ключевых функций, обеспечивающих успешность осуществления бизнес-стратегий на предприятиях индустрии туризма. Отмечая важность электронной коммерции и новых информационных технологий в стимулировании экономического развития стран и регионов мира, Конференция ООН по торговле и развитию учредила в своем составе «Департамент по вопросам электронной коммерции». Целью этой организации является исследование тенденций, перспектив и проблем развития электронной коммерции в мире и разработка рекомендаций в интересах стран-членов. Подразделение по вопросам электронной коммерции ежегодно публикует отчеты, где рассматривается влияние Интернета на отдельные сектора экономики, в том числе и на туризм.

Так, в отчете по развитию информационной экономики за 2001 г. указано, что появление Интернета привело к сокращению так называемой цепочки формирования ценности (канала поставок-распределения) туристических услуг и перераспределению доходов к непосредственным поставщикам [5, с. 41-61]. В отчете за 2005 г. приводятся аргументы в пользу того, что применение Интернета в туризме может существенным образом помочь поставщикам (гостиницам, туристическим комплексам, курортам, транспортным предприятиям, ресторанам и другим вовлеченным в туризм предприятиям) в развивающихся странах предлагать услуги напрямую целевым потребителям, минуя посредников и, таким образом, успешно конкурировать на мировом рынке [6, с. 149].

В настоящий момент в туристическом секторе схему распределения услуг можно представить следующим образом (рис. 1) [6, с. 154].

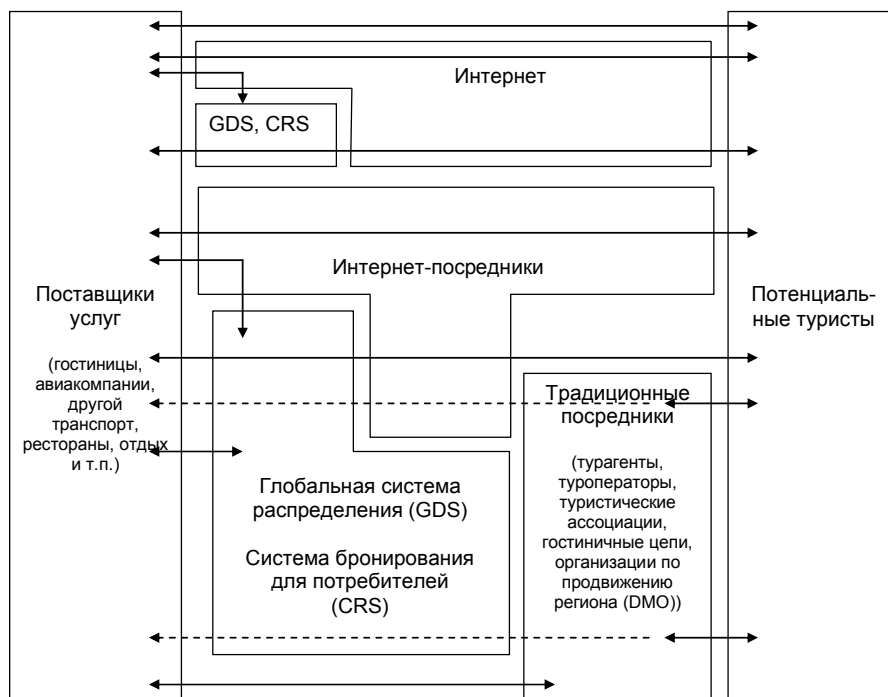


Рис. 1. Система распределения туристических услуг

Как видно из схемы, в ситуации развития интернет-технологий распределение туристических услуг в меньшей степени зависит от традиционных каналов, таких как Глобальная система распределения (GDS) и Система бронирования для потребителей (CRS). Последняя была первоначально разработана авиакомпаниями и, так же как и более поздняя версия GDS (Amadeus, Galileo, Sabre и Worldspan), была предоставлена туроператорам и турагентам для ее использования в качестве канала распределения услуг. Первая глобальная система распределения услуг Sabre появилась в 1976 г. по инициативе компании American Airlines для автоматизации процессов бронирования и выдачи информации относительно расписания и наличия свободных мест. Это позволило компании существенным образом снизить издержки и увеличить конкурентоспособность. В настоящее время система GDS стала важным каналом распределения для гостиниц и предприятий, предлагающих услуги аренды автомобилей. Данной системой пользуются около 500 тыс. турагентов и туроператоров в мире [6, с. 154].

Как следует из схемы, потенциальные туристы имеют возможность воспользоваться четырьмя основными способами приобретения туристических услуг: традиционным образом, контактируя с турагентами и туроператорами; с помощью услуг интернет-посредников; посредством Интернета самостоятельно; традиционным способом, приобретая услуги напрямую у поставщиков услуг. В свою очередь, традиционные посредники могут использовать Интернет, системы бронирования или контактировать с поставщиками услуг напрямую. Что касается последних, то в их распоряжении есть множество каналов распределения услуг, но преимущество интернет-канала заключается в его удобстве для потребителей и экономии на комиссионных отчислениях как традиционным, так и интернет-посредникам, что может вести к снижению цен, повышению ценности предложения и увеличению объемов продаж.

За последние годы спрос на туристические услуги в Интернете постоянно рос, сопровождаясь увеличением количества пользователей сети и скорости доступа к Интернету. Как известно, крупнейшим интернет-рынком в мире являются США (23% от общего количества пользователей в мире). Так в 2005г. 32 млн. американских граждан совершили покупки туристических услуг в Интернете на сумму 63,6 млрд. долл., что сопоставимо с бюджетом Украины. Ожидается, что к 2009 г. количество таких клиентов увеличится до 46 млн. [7]. В целом, туристических услуги являются крупнейшим коммерческим сектором в Интернете. По данным компании comScore Networks, в 2005г. на сектор путешествий приходилось 42,5% всех розничных продаж в Интернете [8].

Результаты последних исследований показали, что в США в 2004г. 56% пользователей Интернета заказывали свой отдых онлайн (это особенно относится к бронированию номеров в гостиницах и приобретению авиабилетов), 23% – использовали как Интернет, так и услуги турагентов, и только 10% полагались исключительно на традиционные консультации турагентов и туроператоров [9]. Таким

образом, 90% потребителей, имеющих доступ в Интернет, посещали сайты туристических предприятий для принятия решения о покупке. При этом следует отметить, что в 2000 г. удельный вес пользователей Интернета, приобретающих туристические услуги онлайн, составил всего 30% [10].

В США в секторе В2С сфера отдыха и туризма является крупнейшей по совокупному объему доходов, генерируемых посредством Интернета. В 2004 г. американские потребители потратили 52,4 млрд. долл. на туристические услуги онлайн и ожидается, что к 2010 г. эта сумма составит около 119 млрд. долл. [11]. В 2004 г. темп роста объемов продаж туристических услуг в Интернете составил 24% [12]. Что касается европейского интернет-рынка туристических услуг, то его совокупный объем вырос на 51% и достиг уровня 23,3 млрд. долл. в 2004, а в 2006 г. он составил 49,9 млрд. долл. [13].

Если рассматривать структуру затрат покупателей на туристические услуги онлайн в 2003 г. в США, то большая часть доходов от продаж в Интернете приходится на авиалинии (51%) и отели (28%), в то время как автотранспортные предприятия (8%), железная дорога, круизные компании и организации, предлагающие услуги отдыха и развлечений (по 1%) в меньшей степени получают доход посредством интернет-продаж [6, с. 157]. Это является логичным, так как традиционные совокупные расходы туристов будут больше в случае оплаты услуг транспортных компаний и средств размещения.

Как уже отмечалось выше, интернет-технологии помогают существенным образом уменьшить длину канала распределения туристических услуг и усиливают важность непосредственных поставщиков. Именно поэтому, за последние несколько лет в странах Западной Европы и, особенно, Северной Америки наблюдается сокращение количества традиционных турагентов и туроператоров и слияние/укрупнение их онлайн-аналогов. Так, например, компания PhoCusWright обнаружила, что роль традиционных турагентов и туроператоров в распределении гостиничных услуг стала сокращаться и снизилась с 21% в 2001 г. до 18% в 2005 г. [14]. Конкуренция существенным образом обостряется с усилением роли крупных посредников, предлагающих весь комплекс приобретения туристических услуг онлайн [15].

Ситуация, когда потребитель, не выходя из дома, может ознакомиться со всеми возможными предложениями и сравнить ценовые предложения, оказывает ощутимое влияние на маркетинговые стратегии туристических предприятий, работающих в Интернете. Появление специализированных каталогов и поисковых машин привело к большей интеграции индустрии в Интернете и усилению конкуренции между всеми участниками рынка. Такие предприятия дают возможность потребителям найти самое лучшее предложение по самым низким ценам по таким категориям, как авиабилеты, гостиничные услуги, автотранспорт. Так, результаты недавних исследований, проведенных компанией Feedback Research, показали, что 82% клиентов туроператоров, предлагающих приобрести их услуги онлайн, повторяют покупки в данных компаниях по причине низких цен. Также и около 75% клиентов, приобретающих авиабилеты онлайн, продолжают повторять покупки у определенных авиакомпаний, предлагающих низкие цены [16].

Однако, даже если пользователь Интернета не делает транзакцию онлайн, информация, которую он получает в результате просмотра ряда сайтов посредников и поставщиков туристических услуг, имеет большое значение для принятия потребительского решения. Так, результаты исследования компании Jupiter Research показали, что в 2001г. на один доллар, полученный туристической индустрией в Интернете, приходилось пять долларов, полученных в традиционных каналах распределения услуг (бронирование номеров гостиниц) именно благодаря тому, что потребители предварительно имели возможность ознакомиться с предложениями на сайтах компаний [14]. В 2002г. та же компания провела опрос среди 1845 пользователей Интернета, приобретающих туристические услуги онлайн, и выяснила, что большинство из них (48%) делают интернет-покупки у турагентов, а меньшая часть (34%) – у непосредственных поставщиков услуг [14].

На одиннадцатой сессии UNCTAD, которая была проведена в Сан-Пауло (Бразилия) 13-18 июня 2004г., была принята так называемая «Инициатива UNCTAD по интернет-туризму» [17, с. 1-3]. В документе указано, что Интернет является одним из определяющих факторов экспоненциального роста сектора туризма в мире, предоставляя каждому потенциальному туристу возможность доступа к информации, необходимой для принятия потребительского решения [17, с. 2]. Цель инициативы заключается в проектировании, создании и функционировании устойчивого рынка электронной коммерции в секторе туризма и сувениров в развивающихся странах мира. В частности, предполагается создание платформ и тренинговых программ, которые бы помогли непосредственным поставщикам услуг заниматься маркетингом и продажами в Интернете, сокращая канал распределения, увеличивая объем прибыли и продаж и делая свои услуги ближе к конечным потребителям на мировом рынке.

Таким образом, можно утверждать, что в настоящее время интернет-маркетинг стал одним из эффективных инструментов повышения объемов продаж туристических услуг в мире. Кроме того,

интернет-маркетинг служит одним из основных инструментов увеличения степени информированности потенциальных клиентов об услугах, ценах и качестве, что крайне важно для принятия оптимального потребительского решения. На протяжении длительного периода времени ряд экономистов спорили о потребительском поведении в ситуации рынков, характеризующихся чистой конкуренцией по цене. Рынок считается эффективным в случае, когда потребители имеют равный доступ к информации о товарах/услугах, ценах и распределении. Ожидается, что на таких рынках будут присутствовать низкие цены, высокая эластичность по цене, частые и небольшие изменения цен и узкий ценовой разброс. Именно такими характеристиками и отличаются туристические интернет-рынки. Более того, интернет-маркетинг дает возможность осуществлять непосредственные транзакции в Интернете, что имеет дополнительную ценность для потребителей и, в конечном счете, ведет к увеличению объемов продаж и прибыли. В данном аспекте большинству стран СНГ, в том числе и Украине, еще только предстоит развивать рассматриваемое направление [18, с. 15-17]. Поэтому дальнейшие исследования следует направить на изучение состояния и тенденций использования интернет-маркетинга туристическими предприятиями в Украине.

Литература

1. Мартовой А.В. Интернет-маркетинг в международном туризме: понятие, отношения и характеристики // Тенденции развития экономики и формирование современной системы управления внешнеэкономическими связями: региональный аспект: монография / Под общей ред. д.э.н., проф. Крамаренко В.И. – Симферополь: Культура народов Причерноморья, 2007. – 263 с.
2. Организация туризма: Учеб. пособие / А.П.Дурович, Н.И.Кабушкин, Т.М.Сергеева и др.; Под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. – Минск: Новое знание, 2003. – 632 с.
3. Туватова В.Е. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №4 (46). – С. 125-132.
4. Strauss, Judy and Frost, Raymond. E-marketing.– Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
5. Information Economy Report 2001: Report by the UNCTAD secretariat.– New York–Geneva: United Nations, 2001. – 253 p.
6. Information Economy Report 2005: Report by the UNCTAD secretariat.– New York–Geneva: United Nations, 2005. – 250 p.
7. Harteveldt H.H., Leaver S., Yuen E.H. Online Leisure Travel Forecast 2004-2009: Web Travel Continues Its Skyward Climb // Forrester Research Inc. – 2004. - PP. 1.
8. Burns E. Online Retail Sales Grew in 2005 // The ClickZ Network. – 2006. - PP. 1.
9. Press Releases // Ypartnership. – 2005. - PP. 1.
10. Center for Excellence in Service at the Robert H. Smith School of Business, University of Maryland, Rockbridge Associates, Inc. // eMarketer: The First Place to Look. – 2005. - PP. 1.
11. Forrester Research // eMarketer: The First Place to Look. – 2005. - PP. 1.
12. State of Retailing Online 8.0 // Forrester Research Inc. – 2004. - PP. 1.
13. PhoCusWright. – 2004, /2005/05/17.
14. Greenspan R. Hotel Industry Makes Room for Online Bookings // The ClickZ Network. – 2003. - PP. 1.
15. Greenspan R. Internet High On Travel Destinations // The ClickZ Network. – 2004. - PP. 1.
16. Greenspan R. Travel Sites Don't Inspire Return Trips // The ClickZ Network. – 2004. - PP. 1.
17. UNCTAD's e-Tourism Initiative. United Nations Conference on Trade and Development. – United Nations: New York, 2004. – 19 p.
18. Озолинь А. Туристический марафон на треке «Интернет» // Интернет-маркетинг. – 2001. – №4. – С. 14-17.