

УДК 658.8:004.738.5 + 338.48

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Мартовой А.В.

В статье предложена структурно-логическая схема управления интернет-маркетингом на туристическом предприятии. Схема представлена тринадцатью этапами и, в отличие от других, состоит из таких дополнительных этапов, как: определение целевых групп-пользователей модели интернет-маркетинга, решение относительно степени интеграции интернет-маркетинга с другими процессами на предприятии.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, управление интернет-маркетингом, туристическое предприятие, модель интернет-маркетинга, ценность для пользователей

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными практическими задачами. В современных условиях бизнеса маркетинговая деятельность туристических предприятий является одной из тех сфер, где интернет-технологии находят свое широкое применение. Туристические интернет-рынки отличаются своим динамизмом, сезонностью и изменчивостью. Это существенным образом влияет на процессы управления интернет-маркетингом на предприятиях.

Под интернет-маркетингом (ИМ) 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].

Решение проблемы эффективного управления ИМ услуг на туристических предприятиях в условиях постоянно изменяющихся внешних и внутренних факторов является важной научно-практической задачей, что и определило актуальность темы данного исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. В теории и практике ИМ существуют два основных подхода к процессу стратегического планирования: активный и реактивный [2, с. 6-9]. В настоящий момент появилось определенное количество модификаций данных подходов.

Применительно к электронной коммерции Рейпорт Д. и Джаворски Б. выделяют 6 основных стратегических этапов: поиск рыночных возможностей, определение модели бизнеса, разработка интерфейса, рыночная коммуникация и брендинг, реализация и оценка результатов [2, с. 12]. Недостатком данной концепции является то, что она не учитывает этап проведения внутреннего аудита на предприятии на предмет готовности к использованию Интернета в коммерческих целях.

Семь этапов процесса маркетингового планирования предложены Страуссом Д. и Фростом Р.: ситуационный анализ (внешние и внутренние факторы), определение целевого рынка, постановка задач, разработка комплекса маркетинга, разработка плана деятельности (тактика), бюджетирование, оценка эффективности. Слабой стороной данного подхода является отсутствие этапа разработки модели ИМ [3, с. 332].

Успенский И.В. предложил подробную схему построения системы маркетинга на основе сайта: определение целей и задач, планирование; реализация сайта (первоначальная реализация сайта, поддержка сайта и его совершенствование); реализация маркетинговой программы продвижения; оценка эффективности системы маркетинга [4, с. 158].

На основе подхода Успенского И.В. Самойленко Л.Б. определяет следующие этапы создания и сопровождения сайта: определение целей и задач сайта, реализация сайта, поддержка и развитие сайта, реализация маркетинговой программы продвижения сайта, оценка результативности функционирования сайта [5, с. 112].

Обобщая, хотелось бы отметить, что не следует абсолютизировать тот или иной подход к стратегическому планированию, как в маркетинге, так и ИМ. Каждый из них является ценным при определенных обстоятельствах. Однако наличие широкого комплекса подходов к управлению ИМ, отмеченных выше, а также особенностей традиционного маркетинга в сфере туризма [6, с. 36], [7, с. 49-50], [8] приводит к необходимости разработки методических подходов к управлению ИМ на туристическом предприятии.

Таким образом, **целью** данной статьи является разработка методических подходов к управлению интернет-маркетингом на туристическом предприятии. Объектом исследования является интернет-маркетинг на туристическом предприятии, а предметом – процессы управления интернет-маркетингом на туристическом предприятии.

Изложение основного материала. Авторский подход к управлению ИМ на туристическом предприятии представлен на рис. 1.

На первом этапе осознания проблемы/возможности руководители, менеджеры/маркетологи среднего уровня или персонал туристического предприятия приходят к необходимости решения определенной проблемы/использования возможностей посредством ИМ. К проблемам можно отнести: снижение объемов продаж, снижение доли рынка, неудовлетворенность потребителей уровнем предоставляемых услуг, коммуникациями и др. Возможности могут быть представлены перспективами выхода на новые рынки, увеличением доходов потенциальных клиентов, появлением свободных финансовых ресурсов, появлением в штате специалистов в области информационных технологий.

Второй этап характеризуется анализом маркетинговой среды, включающей в себя экзогенные и эндогенные факторы. Результатом данного этапа является составление SWOT-анализа и определение основных стратегических ориентиров.

Содержанием третьего этапа является определение целевых групп – пользователей системы ИМ туристического предприятия, которые могут быть классифицированы на внешние и внутренние. К внутренним группам могут быть отнесены персонал, акционеры, собственники предприятия. К внешним – потребители, конкуренты, потенциальные работники, посредники, финансовые учреждения, партнеры, СМИ и другая контактная аудитория. Каждая из данных групп имеет свои специфические цели и интересы, что будет влиять на разработку модели ИМ. В случае выбора любой из групп, кроме потребителей, следующим этапом структурно-логической схемы будет определение модели ИМ. В случае

группы, представленной потребителями, следующий шаг представлен сегментированием.

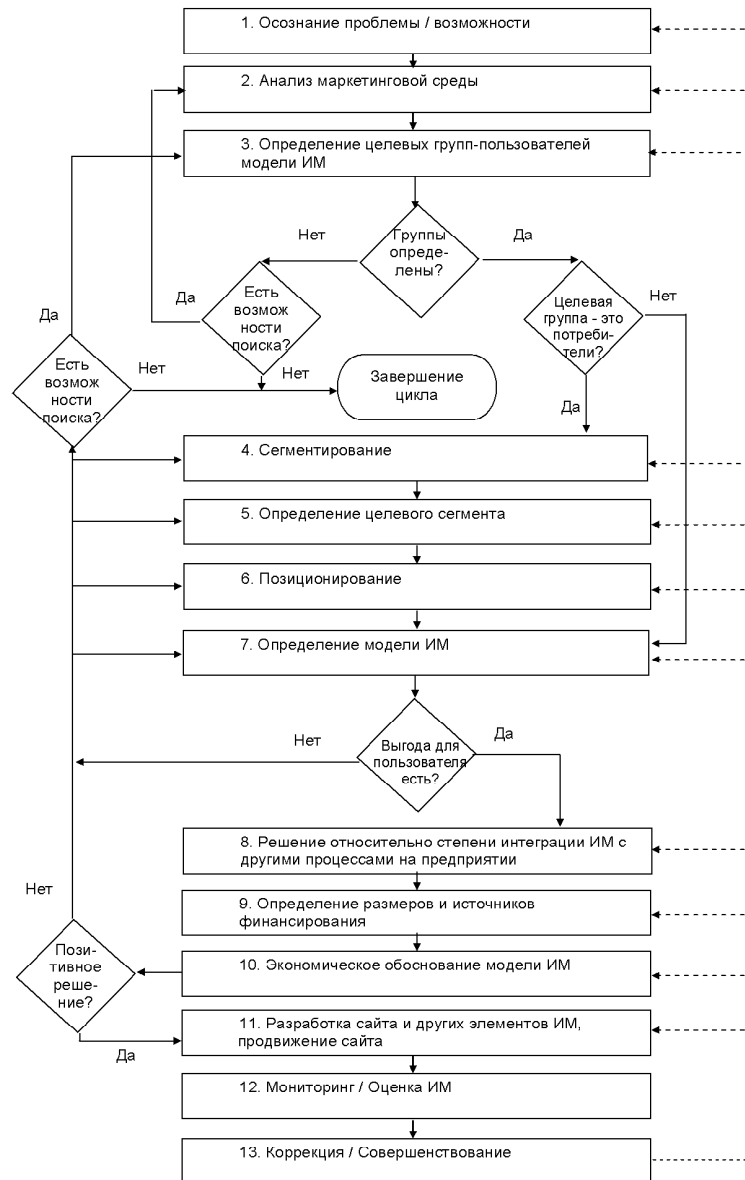


Рис. 1. Структурно-логическая схема управления интернет-маркетингом на туристическом предприятии

**УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА ТУРИСТИЧЕСКИХ
ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Сегментирование (четвертый этап), определение целевого сегмента (пятый этап) и позиционирование (шестой этап) являются классическими (традиционными) инструментами маркетинга, имеющими не меньшее значение и в случае ИМ. Решения, принятые на данных этапах, повлияют на все последующие, в частности, на разработку модели ИМ.

Седьмой этап представлен разработкой модели ИМ и состоит из трех шагов: 1) определение типа цели/результата ИМ: транзакционная, коммуникативная, комбинированная [9]; 2) решение относительно комплекса ИМ; 3) анализ и тестирование предполагаемой ценности для ожидаемых пользователей модели ИМ.

Первый шаг. Интернет-маркетинг может быть: инструментом коммуникаций между предприятием и потенциальными/существующими клиентами; инструментом транзакций или их комбинацией. Окончательное решение будет зависеть от готовности целевого рынка и возможностей самого предприятия. При прочих равных условиях транзакционная составляющая является самой сложной в аспекте реализации.

Второй шаг. Комплекс маркетинга и его приложение к Интернету является центральным шагом в организации ИМ на туристическом предприятии. Именно от его комбинации, основанной на предпочтениях и характеристиках целевых групп, и будет зависеть ценность предложения и, следовательно, успешность ИМ.

Так, например, в то время как за рубежом большинство туристических предприятий использует модели ИМ для содействия непосредственным продажам и/или бронированию, в Автономной Республике Крым большая часть предприятий подобного типа использует модели ИМ, ориентированные на коммуникации и отличающиеся меньшей степенью интерактивности [10, 11, 12]. Интересно заметить, что за рубежом чем меньше, например, гостиница по таким параметрам, как количество номеров (мест) и обслуживающего персонала, тем выше роль моделей ИМ в обеспечении заполняемости номеров. Чем крупнее гостиница, тем более сложные и многофункциональные модели ИМ используются в коммерческой деятельности и транзакционная функция не является основной. Соотнося характеристики целевого интернет-сегмента со степенью интерактивности моделей ИМ в гостиничном бизнесе, получим следующее (рис. 2) [13].

Низкая степень интерактивности моделей ИМ	Поле «НВ»	Поле «НС»	Поле «НН»
Средняя степень интерактивности моделей ИМ	Поле «СВ»	Поле «СС»	Поле «СН»
Высокая степень интерактивности моделей ИМ	Поле «ВВ»	Поле «ВС»	поле «ВН»
	Высокая степень развитости целевого интернет-сегмента	Средняя степень развитости целевого интернет-сегмента	Низкая степень развитости целевого интернет-сегмента

Рис. 2. Матрица моделей интернет-маркетинга в зависимости от степени развития целевых интернет-сегментов

Поля «ВВ», «СС» и «НН» являются наиболее адекватной реакцией предприятия гостиничного бизнеса в ответ на характеристики целевого интернет-сегмента. Поля «СВ» и «НС» представляют собой слабую сторону предприятия, когда оно «отстает» от темпов развития целевых интернет-сегментов. Поля «ВС» и «СН» отражают чрезмерное использование внутренних ресурсов организации, неадекватное текущим характеристикам интернет-сегментов. И, наконец, поля «НВ» и «ВН» представляют собой наиболее крайние ситуации, грозящие потерей конкурентоспособности в первом случае и неадекватным использованием ресурсов (увеличению издержек) во втором случае. Данная матрица представляет собой полезный инструмент формирования и разработки моделей ИМ не только в сфере туризма, но и в других секторах экономики.

Третий шаг седьмого этапа представляет собой ключевой момент разработки ИМ на туристическом предприятии. Именно от того, насколько ценной для пользователя (потребителя) будет предлагаемая модель ИМ, будет зависеть успешность последней.

Именно это является одной из основных причин неудачи ряда интернет-проектов турагентов и туроператоров расположенных на территории АР Крым [10, 11, 12]. Зачастую интернет-представительства данных предприятий создавались по инерции общих тенденций в индустрии без учета их важности и выгоды для потребителей или других пользователей модели ИМ. Или же, будучи созданными, интернет-представительства не получили дальнейшей поддержки и развития со стороны руководства предприятий. Таким образом, модели ИМ, не представляющие ценности для потребителей или иных пользователей, обречены на провал. Именно те модели, которые предлагают наибольшую ценность для них, и будут успешными.

Потребительская ценность является интегральным и трудно измеримым показателем. Например, ценностью ИМ для потенциального туриста может быть система управления взаимоотношениями, низкие цены на услуги, высокое качество, система оплаты турпродукта в Интернете, возможность сравнения цен с другими поставщиками, удобная и понятная навигация по сайту, интернет-купоны.

Тестирование предполагаемой ценности может осуществляться посредством двух инструментов: логико-аналитических и эмпирических. Если первый представляет собой кабинетное исследование, то второй предполагает тестирование модели ИМ на потенциальных пользователях (опрос, эксперимент, наблюдение).

Содержание восьмого этапа является принципиально важным в ситуации, когда туристическое предприятие намеревается использовать Интернет в качестве основной среды маркетинга. В данном случае предприятие будет ориентировано на достижение транзакционной цели, что вызовет необходимость в интеграции ИМ с такими процессами, как финансы, бухгалтерский учет, управление, транзакции [1, с. 224]. Фактически это приведет к перестройке всей системы управления предприятием и его основными процессами. Матрицы готовности предприятия к интеграции с интернет-технологиями и схемы определения вероятности успеха хорошо представлены в работах Рублевской Ю.В., Рублевского Р.В. и Попова Е.В. [14, с. 99], [15, с. 23].

Девятый этап заключается в определении размеров и источника финансирования. Как показал анализ, расходы на создание и поддержание простейших моделей ИМ не являются значительными и могут быть освоены большинством туристических предприятий [12]. Однако качественные системы ИМ, ориентированные на транзакции, требуют значительно больших финансовых средств, что может быть существенным барьером для ряда предприятий сферы туризма. При прочих равных условиях, чем больше финансовых средств может быть выделено на создание модели ИМ, тем больше вероятности того, что при адекватной организации она может оказаться эффективной. В общем случае расходы, связанные с ИМ, могут быть классифицированы по следующим группам:

1. По критерию изменения в зависимости от объема предоставления услуг: постоянные расходы; переменные расходы.
2. По критерию отнесения к этапу жизненного цикла модели ИМ: расходы на создание модели ИМ; расходы на поддержание модели ИМ.
3. По критерию отнесения к определенным видам затрат: расходы на оборудование; расходы на программное обеспечение; расходы на оплату труда; организационные расходы.

Принимая за основу классификацию затрат, разработанную Gartner's Group и представленную в работе Рудых Е. [16, с. 4], предложим дополненную и обобщенную классификацию затрат на ИМ в туристическом предприятии (табл. 1).

Данная классификация затрат не является окончательной (так, например, Gartner's Group выделяет около 900 видов прямых и переменных затрат создания и поддержания сайта), а только очерчивает общие рамки возможных видов затрат, связанных с созданием и функционированием ИМ.

Десятый этап организации ИМ на туристическом предприятии предполагает проведение экономического обоснования с целью того, насколько оправданным будет создание системы ИМ на туристическом предприятии, исходя из необходимых затрат. На этом этапе могут применяться стандартные методы принятия управленческих решений или анализ эффективности/результативности инвестиций.

Одиннадцатый этап подразумевает работы над фактическим созданием и продвижением сайта, являющийся ядром ИМ на туристическом предприятии. Как следует из схемы (рис. 1), сайт, его структура и характеристики представляют собой один из завершающих этапов формирования системы ИМ, а не его начальный этап, как это зачастую можно наблюдать на практике. Подходы к организации деятельности по созданию, поддержанию сайта подробно рассмотрены в работах Успенского И.В., Самойленко Л.Б., Ковалева А. и Курдюмова И. [4, 5, 17].

Двенадцатый этап предполагает проведение мониторинга/оценки результативности выбранной модели ИМ [18].

Тринадцатый этап является инструментом поиска/исправления ошибок, связанных с ИМ. От того, насколько быстро и точно проведена коррекция, будет зависеть успех выбранной модели ИМ.

Таблица 1

Классификация затрат на создание и поддержание модели интернет-маркетинга на туристическом предприятии

Затраты:	
постоянные	переменные
<ul style="list-style-type: none"> - проектирование сайта - оборудование - разработка программного обеспечения - покупка программного обеспечения - лицензионные отчисления за право использования программного обеспечения - обновление оборудования - обновление программного обеспечения - техническая поддержка - размещение (хостинг) - доменное имя - дизайн - тестирование сайта - контент (первичное наполнение сайта) - первичное обучение персонала - статистика и мониторинг сайта - потеря стоимости - первичный анализ маркетинговой среды - аутсорсинг 	<ul style="list-style-type: none"> - анализ маркетинговой среды - продвижение сайта - обновление информации на сайте (информационная поддержка) - связь и телекоммуникации - расходы на разграничение доступа и защиту - программное и техническое обеспечение транзакций - доставка атрибута собственности на услугу - реклама - связи с общественностью - прямой маркетинг - пропаганда - стимулирование продаж - оплата труда персонала компании на обеспечение оплаты, распределения услуг, обслуживание посетителей онлайн (коммуникации, ответы на вопросы и тому подобное) - обучение и повышение квалификации персонала - оплата труда по управлению ИМ на предприятии

Выводы. Таким образом, в статье предложена усовершенствованная структурно-логическая схема управления ИМ на туристическом предприятии в соответствии с подходом «внезапно появляющейся стратегии», отмеченной в работе Рейпорта Д. и Джаворски Б. [2, с. 10]. Схема представлена тринадцатью этапами и, в отличие от других, состоит из таких дополнительных этапов, как: определение целевых групп-пользователей модели интернет-маркетинга, решение относительно степени интеграции интернет-маркетинга с другими процессами на предприятии.

Сформулировав первоначальную стратегию, туристическое предприятие находится в постоянном контакте с потребителем/окружающей рыночной средой для получения адекватной информации о происходящих изменениях, необходимой для того, чтобы оставаться максимально быстрым и гибким. Кроме того, преимущество предложенного подхода к управлению ИМ является его

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

универсальность и применимость к предприятиям других сфер экономической деятельности.

К направлениям дальнейших исследований можно отнести уточнение и дополнение классификации постоянных, переменных, условно-постоянных и условно-переменных затрат в интернет-маркетинге.

Список использованных источников

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. Rauport J.F., Jaworski B.J. Introduction to e-Commerce. – New York: McGraw-Hill, 2002. – 664 p.
3. Strauss, Judy and Frost, Raymond. E-marketing. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
4. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: БХВ-Петербург, 2001. – 256 с.
5. Самойленко Л.Б. Організаційно-економічні методи електронного бізнесу в маркетинговій діяльності підприємства: Дис... канд. Екон. наук: 08.06.01. – К., 2004. – 182 с.
6. Жукова Н.Л. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг: Дис... канд. екон. наук: 08.06.01.- Донецьк, 2002.- 231 с.
7. Ведмідь Н.І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств: Дис... канд. екон. наук: 08.06.01.- Київ, 2003.- 207 с.
8. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничній індустрії в туризмі: російський і міжнародний досвід / Под ред. В.С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 416 с.
9. Мартовой А.В. Стратегия и модель интернет-маркетинга: сущность, основные характеристики и виды // Культура народов Причерноморья. – 2005. – №67. – С. 105-116.
10. Мартовой А.В., Коцюбайло Н.О. Сайти туроператорів і турагентів Криму: показники відвідуваності // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1 (35). – С. 23-28.
11. Мартовой А.В., Коновалова Ю.В. Интернет-маркетинг в курортно-рекреационных и туристских учреждениях Крыма: роль интернет-посредников // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №1 (51). – С. 75-88.
12. Мартовой А.В. Роль интернет-маркетинга в деятельности туроператоров и турагентов Крыма // Экономика и управление. – 2004. – №4-5. – С.77-85.
13. Мартовой А.В. Модели интернет-маркетинга в международном гостиничном бизнесе // Материалы первой междунар. научно-практической конф. «Развитие внешнеэкономической деятельности в условиях глобализации». – Симферополь: ТНУ им. В.И.Вернадского. – 2005.– С. 132-133.
14. Рублевская Ю.В., Попов Е.В. Моделирование бизнеса в интернет-среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №2 (22). – С. 87-102.
15. Рублевская Ю.В., Рублевский Р.В., Попов Е.В. Стратегии развития отраслевых интернет-ресурсов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №2 (28). – С. 23-40.
16. Рудых Е. Оценка общей стоимости владения сайтом // Интернет-маркетинг.– 2001. – №4. – С. 2-9.
17. Ковалев А., Курдюмов И. Управление проектом по созданию интернет-сайта. – М.: Альпина Паблишер, 2001. – 337 с.
18. Мартовой А.В. Методика оценки эффективности интернет-маркетинга туристских услуг // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2005. – Т. 18 (57), №1. – С. 108-125.

Поступила в редакцию 30.05.2008 г.

Мартовой А.В. Управління інтернет-маркетингом на туристичних підприємствах // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 130-138.

У статті запропонована структурно-логічна схема управління інтернет-маркетингом на туристичному підприємстві. Схема представлена тринадцятьма етапами та, на відміну від інших, складається з таких

додаткових етапів, як: визначення цільових груп-користувачів моделі інтернет-маркетингу, рішення щодо ступеня інтеграції інтернет-маркетингу з іншими процесами на підприємстві.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, управління інтернет-маркетингом, туристичне підприємство, модель інтернет-маркетингу, цінність для користувачів.

Martovoy A.V. E-Marketing Management at Tourism Enterprises // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2008. – Vol. 21 (60). # 1. – P. 130-138.

Structural and logical chart of e-marketing management at tourism enterprises is proposed in the article. The chart consists of thirteen stages and in contrast to other ones includes such additional stages: definition of target user groups of e-marketing models, and decision in regards to level of e-marketing integration with other processes at an enterprise.

Key-words: e-marketing, e-marketing management, tourism enterprise, e-marketing model, value for user.