

Литература

1. 7 мифов об аудиогuidaх <https://www.trn-news.ru/press/55901>
2. <http://www.expomir.ru/cms/pages/view/gps-bus-boat-tour1>
3. Белгород: экскурсии по городу <https://izi.travel/ru/rossiya/putevoditeli-po-belgorod>
4. Vishnevskaya, E., Klimova T., Dumacheva E., Bogomazova I. Current issues in the development of modern guide using gis technologies / E. Vishnevskaya, T. Klimova, E. Dumacheva, I. Bogomazova // *Advances in Environmental Biology*, 8(13) August 2014. - Pages : 305-308.
5. Климова, Т.Б. Вишневская Е.В. Мобильные технологии в развитии туристских дестинаций / Т.Б. Климова, Е.В. Вишневская // *Научное обозрение*. - 2014. - №8. - С. 666 - 669.
6. Гид по аудиогuidaм: как выбрать, где скачать и как использовать <https://sfmedia.ru/articles/gid-po-audiogidam/>

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА ПОСРЕДСТВОМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Е.В. Вишневская,

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса, НИУ «БелГУ»

Маркетинговая стратегия продвижения гостиничного продукта разрабатывается на основе общей маркетинговой стратегии и включает следующие этапы:

- 1) определение круга факторов, влияющих на организацию продажи;
- 2) постановка целей стратегии продвижения гостиничного продукта;
- 3) выбор каналов маркетинговой стратегии продвижения гостиничных продуктов;
- 4) анализ и контроль продаж.

Определение круга факторов, влияющих на организацию продажи, предполагает детальное изучение потребителей. Современные отели ориентируется не на групповые, а на индивидуальные потребности. Гость имеет право «кроить» гостиничное предложение таким образом, чтобы получить продукт, отвечающий его личным потребностям. Такая ситуация предъявляет повышенные требования поставщикам услуг [1].

В процессе исследования были выявлены и проанализированы факторы, которые влияют на формирование механизмов продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий. На основе наиболее важных из них была предложена более оптимальная классификация факторов (рис. 1), влияющих на формирование системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий.

Учитывая предложенную классификацию факторов, можно будет с достаточно высокой эффективностью организовывать продвижение и реализацию гостиничного продукта через глобальную сеть Интернет. Учет выявленных факторов при осуществлении продвижения и реализации гостиничного продукта позволит минимизировать транзакционные издержки таких субъектов индустрии туризма, как: производитель, потребитель и агент. Это доказывает эффективность использования информационных технологий, как с целью продвижения и реализации гостиничного продукта, так и с целью минимизации издержек указанных субъектов индустрии туризма, а также обуславливает необходимость использования информационных технологий в индустрии туризма для организации электронных продаж гостиничного продукта.

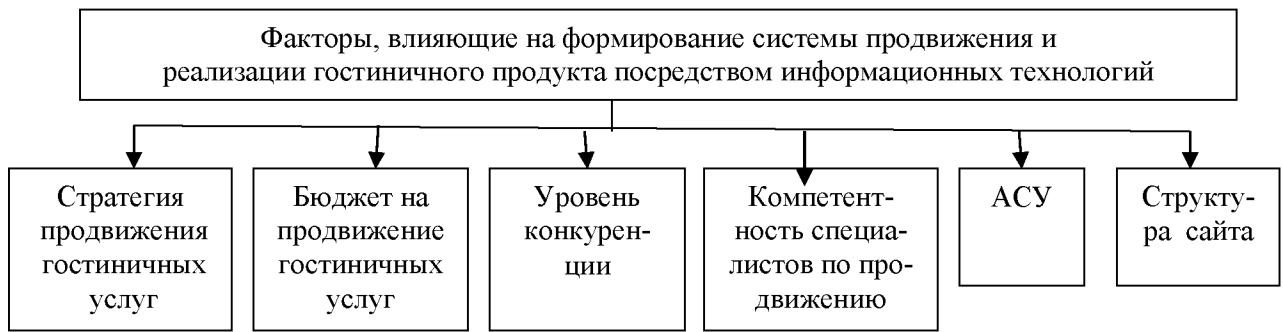


Рис. 1. Факторы, влияющие на формирование системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий

Существуют определенные проблемы на пути адаптации к информационным системам, такие как сопротивление новым технологиям, высокие затраты на внедрение, кажущаяся ненужность, нехватка в подготовленном персонале и др. В настоящее время продажи гостиничного продукта через сеть Интернет только начинают занимать значительное место в сбытовой политике предприятий размещения [2].

Рассматривая вопрос применения электронной коммерции в индустрии гостеприимства, можно выделить два ее основных направления:

- проведение торговых мероприятий с использованием собственных Интернет-ресурсов предприятий размещения;
- ведение продаж посредниками.

Изучение Интернет-ресурсов предприятий размещения позволяет сделать вывод, что пока еще эта форма коммерции самими предприятиями размещения используется недостаточно. Более активно электронная торговля ведется партнерами предприятий размещения, являющимися посредниками в реализации их турпродукта. В любом случае, основным инструментом продвижения услуг индустрии туризма выступает собственный сайт предприятия размещения.

Однако следует отметить, что одного создания веб-узла гостинице недостаточно для его эффективного функционирования. Для того чтобы реализовывать турпродукт через сеть Интернет, необходимо, чтобы на сайт приходили целевые посетители.

Следовательно, кроме разработки сайта и системы бронирования, необходимо также затрачивать значительные денежные средства на продвижение сайта в поисковых системах, а также на Интернет-рекламу, т.е. тратиться на интернет-маркетинг.

Отметим, что из методов продвижения сайтов в глобальной сети Интернет можно выделить следующие (в порядке убывания эффективности):

- продвижение в поисковых системах (по целевым коммерческим запросам);
- контекстная реклама;
- реклама на тематических площадках;
- реклама на посещаемых сайтах;
- баннерная реклама;
- реклама в блогах [3].

Для наиболее эффективного продвижения гостиничного продукта в глобальной сети Интернет целесообразно использование одновременно нескольких методов продвижения сайтов (рис. 2).

В частности, продвижение в поисковых системах, контекстная реклама и реклама на тематических площадках, в данном случае, приведут на сайт целевых посетителей, то есть людей, которые явно заинтересованы в приобретении услуг, что позволит стимулировать реализацию гостиничного продукта [4].



Рис. 2. Алгоритм формирования системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий

Алгоритм продвижения и реализации гостиничного продукта через Интернет представлен на рисунке 3. Все этапы данного алгоритма основаны на анализе статистики посещаемости туристских сайтов Российского сегмента сети Интернет, а сама модель была адаптирована к индустрии гостеприимства.

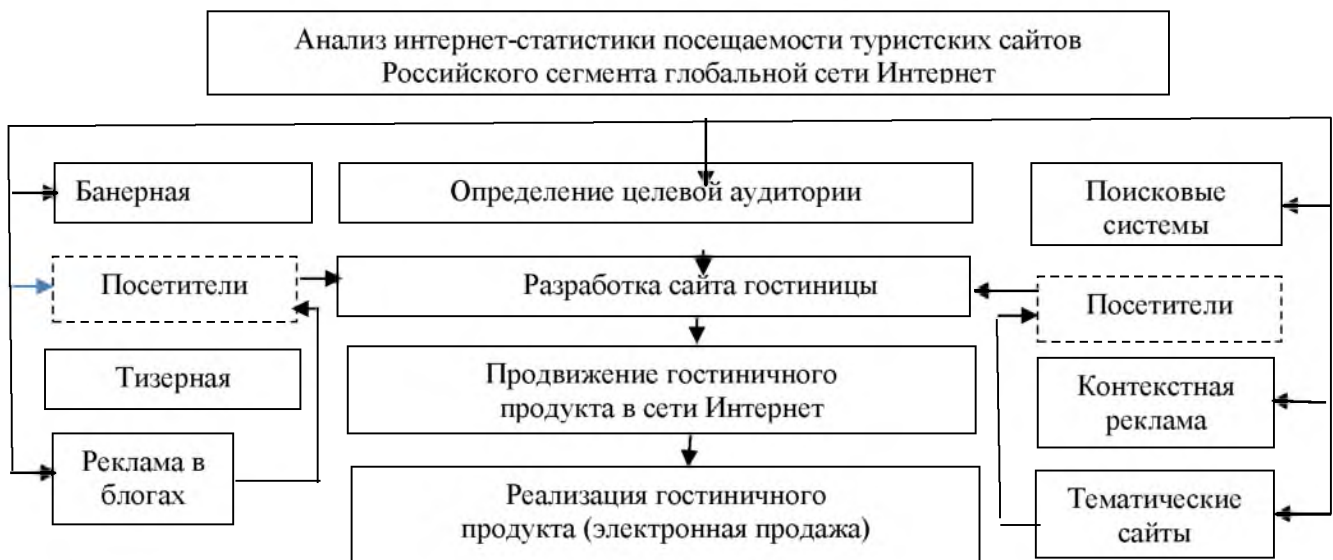


Рис. 3. Алгоритм продвижения и реализации гостиничного продукта через Интернет

В качестве особого элемента алгоритма продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий выделяется анализ статистики посещаемости туристских сайтов, на этом основан выбор средств продвижения, определение целевой аудитории и разработка «продающего» сайта, что позволит повысить эффективность продвижения и реализации гостиничного продукта, при использовании данного алгоритма продвижения и реализации гостиничного продукта посредством глобальной сети Интернет.

Внедрение данного алгоритма в систему продвижения и реализации гостиничного продукта позволит на основе актуальной и достоверной статистики посещаемости туристских сайтов в значительной степени повысить эффективность самой системы продвижения гостиничного продукта и его электронных продаж, но и при адекватном подходе позволит снизить издержки таких субъектов индустрии гостеприимства, как: производитель, потребитель, агент.

Система продвижения и реализации гостиничного продукта является частью комплекса маркетинговых коммуникаций, находящихся в постоянном взаимодействии между собой и предприятием, с его внешней и внутренней средой. Это, в свою очередь, позволяет говорить о наличии определенной интегрированной системы маркетинговых коммуникаций [5].

При разработке системы продвижения и реализации гостиничного продукта как части маркетинговой коммуникационной стратегии необходимо учитывать следующие аспекты:

- насколько данная стратегия способствует достижению маркетинговых и коммуникационных целей;
- какие выгоды получит организация в результате реализации стратегии;
- какую степень интеграции всех применяемых коммуникационных инструментов она обеспечивает;
- в какой степени стратегия учитывает использование конкурентных преимуществ организации;
- в чем преимущества данной стратегии в сравнении с другими вариантами стратегии;
- какие средства есть в распоряжении организации для контроля реализации маркетинговой коммуникационной стратегии.

Литература

1. Ильина, Е. Л. Современные технологии продвижения гостиничного / Е. Л. Ильин, М.В. Кобяк, А.Н. Латкин, Е.Н. Валединская, М.А. Евтеев. – М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2014. – 244 с.
2. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] URL : <http://www.digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodazh> (дата обращения 10.10.2017)
3. Янковская, Г.В. Формирование интегрированных маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга гостиничного предприятия / Г. В. Янковская // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2014. - №1. – С. 138-141.
4. Информационные технологии в гостинице, отеле [Электронный ресурс] URL : <http://hotelstartup.ru/services/information-technology/> (дата обращения 09.10.2017)
5. Лаврушина, Е. Г. Информационные технологии в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст] : учебник / Е. Г. Лаврушина. – М. : Кнорус, 2012. – 560 с.