

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Формирование стратегии Интернет-маркетинга туристской компании  
(на примере туроператора «Mouzenidis Travel»)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 2 курса 267 группы  
направления 43.04.02 - «Туризм»  
профиля подготовки «Международный туризм»  
Института истории и международных отношений  
Школьниковой Марии Львовны

---

Научный руководитель

доцент, канд. эк. наук, доцент

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Е.С. Милинчук

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

директор, докт. экон. наук, профессор

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2018 год

## **Введение**

Широкое распространение сети Интернет предоставило компаниям новый инструмент для эффективного ведения бизнеса. Фирмы, использующие в своей деятельности информационные ресурсы и компьютерные технологии, не только оптимизируют производство и реализацию своих продуктов, но и приобретают конкурентные преимущества. Успешное функционирование любой фирмы на рынке туристского бизнеса практически немислимо без использования современных информационных технологий.

Одним из направлений деятельности туристических компаний, где использование Интернета стало неотъемлемой частью, является проведение маркетинговых мероприятий и реализация маркетинговых стратегий в сети. Рост конкуренции, изменение покупательских предпочтений и другие факторы привели к тому, что многие традиционные маркетинговые инструменты перестали работать. Все большее число компаний сталкиваются со снижением темпов роста их бизнеса, увеличением издержек, уменьшением количества новых клиентов и потерей прежних покупателей. Эти изменения заставляют туристические компании обратиться к основам Интернет-маркетинга и зарубежному опыту использования данного вида маркетинга, чтобы оставаться конкурентоспособными. То есть в сложившихся условиях туристические компании вынуждены изучать и применять в своей деятельности новые, менее распространенные, но более эффективные инструменты продвижения. Этим обусловлена актуальность выбранной темы исследования.

Целью магистерской работы является исследование особенностей Интернет-маркетинга в сфере туристского бизнеса и разработка стратегии Интернет-продвижения на примере туроператора «Mouzenidis Travel».

Указанные цели предполагают постановку и решение следующих задач:

1. рассмотреть понятие Интернет-маркетинга и его роль в ведение современного туристического бизнеса;
2. выявить преимущества и недостатки использования сети Интернет как маркетингового инструмента;
3. изучить и дать характеристику основным инструментам Интернет-маркетинга, используемым туристическими компаниями;
4. проанализировать особенности применения инструментов Интернет-маркетинга для продвижения турпродукта зарубежными туристскими предприятиями;
5. проанализировать маркетинговую деятельность туроператора «Mouzenidis Travel» в Интернете;
6. дать рекомендации по проведению маркетинговых мероприятий для туроператора «Mouzenidis Travel» в Интернете;
7. сформировать стратегию Интернет-продвижения для нового, менее популярного направления выездного туризма, предлагаемого туроператором «Mouzenidis Travel».

При написании магистерской работы труды следующих исследователей: Д.Штрауса, Р. Фроста, М.В. Акулича, В. А. Алексунина, В. В. Родигиной, Ф. Вирина, Ф.Н. Гурова, В.В. Ноздрина, Е.А. Петрика, А.А. Романова, А.В. Панько, Д.А. Скачкова, О.С. Сухарева, И.В. Успенского, Л.В. Большаковой, Т.Л. Дашковой, Т.М. Сергеевой и др.

Структура магистерской работы определена целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников. Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования. В первой главе «Концептуальные основы Интернет-маркетинга» раскрывается понятие Интернет-маркетинга, описываются его основные инструменты, анализируются преимущества и недостатки использования данных инструментов. Во второй главе «Роль Интернет-маркетинга в развитии

туристского бизнеса» рассматриваются особенности данного направления в маркетинге в применении к туристскому бизнесу, а также освещаются основные тенденции развития Интернет-маркетинга за рубежом. В третьей «Разработка стратегии Интернет-маркетинга на примере туристской компании «Mouzenidis Travel» главе дается анализ маркетинговой деятельности туроператора «Mouzenidis Travel» в Интернете, приводятся рекомендации по формированию стратегии продвижения услуг с помощью онлайн-технологий и описывается разработка стратегии онлайн-продвижения нового выездного направления. В заключении подводятся итоги проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

## Основное содержание магистерской работы

Развитие информационных технологий, среди которых ключевым является развитие сети Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга — Интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг это любая деятельность в рамках рынка, которая направлена на продвижение товаров (услуг, работ) от производителя к потребителю посредством комплекса мер в сети Интернет. Данная концепция может быть составляющей частью классического маркетинга или использоваться самостоятельно.

С точки зрения маркетинговых коммуникаций Интернет открывает широкие возможности в применении различных инструментов. К основным инструментам Интернет-маркетинга можно отнести: веб-сайт, рекламу в поисковых системах (контекстную рекламу), аффилиативный или партнерский маркетинг, скрытый маркетинг, SEM (*Search engine marketing*) или поисковый маркетинг и SEO (*search engine optimization*) или поисковую оптимизацию, SMM (*social media marketing*) или маркетинг в социальных медиа и SMO (*social media optimization*) или социальную медиа оптимизацию, медийную и баннерную рекламу, вирусный маркетинг, рекламу в электронной почте (e-mail).

Веб-сайт - это набор информационных блоков и инструментов для работы с одним или несколькими сегментами целевой аудитории.

Контекстная реклама – это размещение Интернет-рекламы, основанное на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) Интернет-страницы, где размещается рекламный блок.

Аффилиативный или партнерский маркетинг – это метод продвижения товара и услуг, в котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, инвестора, покупателя и/или продажу, осуществленную благодаря его усилиям.

Скрытый маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, товара, услуги или компании среди всех целевых аудиторий.

Поисковый маркетинг (SEM) - это комплекс мероприятий, целью которых является увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с помощью поисковых машин.

SEO или поисковая оптимизация включает в себя комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей.

SMM или маркетинг в социальных медиа представляет собой процесс привлечения внимания потенциальных потребителей к бренду или продукту через социальные медиа, которые выступают в качестве каналов для решения различных бизнес-задач, в частности, для продвижения компании.

SMO или социальная медиа оптимизация – это комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа.

Медийная реклама- вид рекламы, в основе которой лежит продвижение сайта в Интернете медийными средствами, основным из которых является баннерная реклама. Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, которое чаще всего помещается на веб-сайте и имеет гиперссылку на сервер фирмы.

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующиеся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации.

Электронная реклама по принципу почтовой рассылки (электронная почта) предполагает формирование адресов потенциальных покупателей и отправку им частных сообщений по каналам электронной почты (e-mail) с целью продвижения компании, ее услуг и продукции.

Эксперты считают, что с совершенствованием Интернет-маркетинга будут появляться все новые методы доставки информации до потребителя, что позволит снижать издержки и сделает более доступными те ли иные товары и услуги.

Интернет как новый инструмент маркетинга имеет свои особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, использующим традиционные технологии. К ним можно отнести: переход ключевой роли от производителей к потребителям; глобализацию деятельности и снижение транзакционных и трансформационных издержек; персонализацию взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному»; размещение любого рода рекламы в Интернете, которая обладает гибкостью и является прозрачной.

В то же время Интернет, как и любой другой канал маркетинговых коммуникаций, не лишен и определенных недостатков. К ним можно отнести: зачастую отсутствие актуальной информации, эмоциональный фактор, т.е. определенное недоверие и сомнение в качестве предлагаемого товара, низкую скорость и маленький охват аудитории, проблему обеспечения экономической безопасности бизнеса и его клиентов.

Таким образом, динамическое развитие Интернет-экономики глобально влияет на бизнес компаний, имеет стратегическое значение для их конкурентоспособности и стабильности в будущем. Применение методов Интернет-маркетинга в интересующей сфере может способствовать экономии средств, а также более эффективному продвижению услуг или товаров.

В условиях динамично развивающихся рыночных отношений, инструментарий Интернет-маркетинга становится все более привлекательным для применения современными компаниями в реализации их коммуникационных программ.

Необходимость использования Интернет-маркетинга в туристическом

бизнесе обусловлена развитием конкуренции и недостаточной способностью поддержания и создания спроса с помощью инструментов традиционного 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.

Интернет-продвижение как отдельный инструмент маркетинга, позволяет туристическим компаниям, независимо от их размера, проводить полноценные рекламные кампании в сети, охватывать большое количество заинтересованных пользователей, независимо от места их нахождения.

Основная цель использования инструментов Интернет-маркетинга туристическими фирмами - это привлечение покупателя на свой веб-ресурс, который является их рекламной площадкой. Для этих целей в индустрии туризма используются все существующие инструменты Интернет-маркетинга (веб-сайт, контекстную рекламу, партнерский маркетинг, скрытый маркетинг, SEM, SEO, SMM и SMO, медийную и баннерную рекламу, вирусный маркетинг, рекламу в электронной почте).

Туристическим предприятием могут быть использованы все инструменты Интернет-маркетинга вместе (комплексный Интернет-маркетинг) или по отдельности. Как правило, выбор в пользу определенного инструментария зависит от финансовых возможностей клиентов и целей, к которым должна привести маркетинговая кампания.

Данные методы и инструменты не имеют существенных отличий на отечественном и зарубежных туристических рынках, кроме того, что в России данные инструменты пока только приобретают популярность, а за рубежом им отведена значительная роль в маркетинговых компаниях туристических предприятий.

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, цене и качестве, что крайне важно для принятия оптимального потребительского решения. 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 туристических предприятий.

В 2017-2018 годах рынок туризма активно закрепился в социальных медиа. Все крупные туристические компании имеют свои представительства в популярных социальных сетях, использование которых является одним из самых популярных инструментов Интернет-продвижения. Не стал исключением и известный представитель туристического бизнеса «Mouzenidis Travel», который является крупнейшим туроператором и основой крупного многопрофильного греческого холдинга «Mouzenidis Group».

В практической части магистерской работы мы проанализировали особенности продвижения в сети Интернет услуг туроператора «Mouzenidis Travel». Данный туроператор активно использует в своей практике инструменты Интернет-маркетинга, что позволяет ему уже на протяжении множества лет занимать ведущие позиции в своем сегменте рынка. Но стоит отметить, что из всех возможных инструментов Интернет-маркетинга наиболее активно в своей деятельности туроператор применяет главный инструмент – официальный сайт компании, разработка и усовершенствование которого ведется постоянно, также SMM-продвижение, т.е. работу в различных популярных социальных сетях и поисковый маркетинг. Таким инструментам, как контекстной рекламе, партнерскому

маркетингу уделяется меньше внимания в используемом комплексе Интернет-маркетинга, возможно, потому что они являются более дорогостоящими и менее эффективными.

Хотя туроператор «Mouzenidis Travel» является признанным лидером по греческому направлению, он осуществляет организацию туров и в другие страны, предлагает посетить горнолыжные курорты Болгарии, разрабатывает программы по приему туристов в России. С 2016 года были открыты новые направления выездного туризма – Кипр, Италия, Венгрия, Грузия. А с ноября 2017 года компания стала предоставлять услуги по организации путешествий в Армению, на Интернет-продвижение которой в работе было обращено особое внимание.

На сегодняшний день туроператор предлагает широкий ассортимент туров в Армению: экскурсионные, гастрономические, оздоровительные и горнолыжные. Для продвижения нового направления Армении туроператор «Mouzenidis Travel» использует такие инструменты Интернет-маркетинга как ведение официального сайта компании и продвижение дестинации и туров посредством привлечения текущих и потенциальных клиентов на представительство в Интернете, также туроператором используется SMO-продвижение и SMM-маркетинг в целях продвижения туров в указанную страну. Но стоит отметить, что маркетинговые мероприятия ведутся не так активно, как для других направлений, так например текстовая информация на сайте и в социальных сетях сопровождается небольшим количеством мультимедийных файлов, наличие которых позволило бы сформировать визуальный образ страны и предлагаемых услуг. Кроме того поисковая оптимизация в самой популярной поисковой системе Google не срабатывает на некоторые основные ключевые фразы, что не способствует попаданию ссылки на сайт в высокие позиции поисковой выдачи.

Туроператору «Mouzenidis Travel» следует постоянно пополнять официальный сайт информацией о новом направлении, выкладывать фото и

видео материалы о стране, вести активную коммуникацию с пользователями социальных сетей в официальных сообществах для продвижения нового направления. Также необходимо усовершенствовать SMO-оптимизацию, применение контекстной рекламы и партнерского маркетинга, и разработать стратегию использования e-mail рассылки. Проведение указанных выше маркетинговых мероприятий должно эффективно сказаться на увеличении популярности направления Армения и на повышении спроса на туры в данную страну.

В магистерской работе приводится разработка примерной программы продвижения направления Армения в социальной сети ВКонтакте на июнь 2018 года. Указанная программа состоит из 13 постов, в которых содержится текст и медиафайлы, иллюстрирующие тематику постов.

Тематика постов посвящена фестивалям, проводимым в Армении в летние месяцы, традициям нации, армянскому гостеприимству, интересным фактам об Армении, интересным местам в стране, необходимым путешественнику армянским словам и фразам, традиционным сувенирам и национальным символам Армении. Почти после каждой публикации дается ссылка на страницу официального сайта компании, где пользователи могут получить онлайн-консультацию по интересующему их вопросу или даже забронировать понравившийся тур. В некоторых постах содержится просьба поделиться своими впечатлениями и комментариями об отдыхе в Армении.

Таким образом, разработанная примерная программа продвижения нового направления Армения на июнь 2018 года в социальной сети ВКонтакте представляет собой регулярную публикацию постов, связанных с новым направлением, которые рассказывают о дестинации, о ее достопримечательностях, особенностях страны и нации, идеях для путешествия в эту страну. Проведение указанных маркетинговых мероприятий должно эффективно сказаться на увеличении популярности направления Армения и на повышении спроса на туры в данную страну.

## Заключение

С появлением, развитием и широким распространением Интернет-технологий меняются подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

Интернет-маркетинг подразумевает осуществление маркетинговой политики компании средствами сети. К основным инструментам Интернет-маркетинга относят: веб-сайт, контекстную рекламу, поисковый маркетинг, партнерский маркетинг; маркетинг в социальных медиа, медийную и баннерную рекламу, рекламу в электронной почте.

Туристические компании одними из первых начали использовать цифровые методы для привлечения клиентов и убедились в эффективности данных маркетинговых инструментов. Интернет позволяет туристским предприятиям приобщиться к новым технологиям, открывает новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия со своими деловыми партнерами, а также доступ к разнообразным информационным источникам.

Разработка путей совершенствования использования Интернет-технологий в сфере туризма представляет несомненный интерес не только для отдельных туристских предприятий, но может в целом повлиять на развитие туристской отрасли.

В практической части магистерской работы была проанализирована система Интернет-маркетинга одного из крупнейших туроператоров «Mouzenidis Travel». Данный туроператор активно применяет инструменты онлайн-технологий в проведении маркетинговых мероприятий в Интернете. Наиболее налаженной является работа с веб-сайтом и социальными медиа. Официальный веб-сайт туроператора детально разработан, он соответствует всем тенденциям, наблюдаемым в работе с данным инструментом. Пользователям сайт предоставлен широкий спектр возможностей для получения информации, консультации, бронирования, обмена

впечатлениями. То же самое можно отметить и о представительствах туроператора в популярных социальных медиа. Применяется туроператором и поисковый, и партнерский маркетинг, но, также как и применение медийной и баннерной рекламы, использование данных инструментов не совсем активно.

Туроператор «Mouzenidis Travel» постоянно совершенствует свою деятельность. За последние два года было открыто шесть новых направлений выездного туризма, среди них направление Армения, Интернет-продвижению которой в работе было отведено особое место. Поскольку данное направление не является популярным среди российских туристов, поэтому и маркетинговые мероприятия по этому направлению требуют особого внимания и усилий. Среди недостатков в Интернет-продвижении данного туристического направления были выделены нерегулярность и редкость публикаций о новом направлении в социальных медиа, незаполненность страниц веб-сайта о направлении, недостаточное количество медиа фалов, способствующих визуализации образа дестинации у потребителей.

В работе была предложена примерная программа по онлайн-продвижению нового выездного направления - Армения в социальных медиа для туроператора «Mouzenidis Travel», которая была составлена на основе анализа проводимых маркетинговых мероприятий туроператором в Интернете, а также опираясь на опыт туристических компаний, для которых данное направление является первостепенным. При разработке программы учитывались национальные и культурные особенности данной страны и разнообразие предлагаемых туроператором услуг.

Применение комплекса инструментов Интернет-маркетинга в целом и внедрение сформированной стратегии продвижения нового направления должно оказать эффективное влияние на рост популярности Армении среди российских туристов и клиентов данного туроператора.