

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

А.С. Ларионов

Полоцкий государственный университет, Беларусь

Пандемия Covid-19 в 2020 году стала новейшим вызовом для глобальных экономических процессов в целом, а для туристической отрасли всего мира и Республики Беларусь катастрофической кризисной ситуацией. Республиканский союз туристических организаций (РСТО) РБ считает, что ситуация в туристической отрасли Беларуси развивается "самым драматическим образом и оказалась в самом тяжёлом положении" [1]. ООН обнародовала аналитическое заключение "Туризм и COVID-19". В документе акцентируется внимание на самых пессимистичных сценариях в туризме, а именно, что число международных туристов в 2020 году сокращается от 58% до 78% в зависимости от региона. В свою очередь это ведёт к сокращению расходов туристами с 1,5 триллиона долларов в 2019 году до 310-570 миллиардов долларов в году 2020. Генсек ООН Антониу Гутерреш отметил, что в результате пандемии коронавируса без работы в сфере туризма останутся около 120 миллионов человек. Специалистами РСТО РБ в срочном порядке разрабатываются меры по восстановлению отрасли внутри страны. Решения предлагаются в сферах правового и общего регулирования, налоговой нагрузки, финансовой и других. Однако, среди предложений по выходу из кризиса практически отсутствуют разработки в направлении интернет маркетинга.

При этом перспектива развития туристической и гостиничной отрасли существенна в странах с активно развивающейся экономикой (Россия, Китай, Южная Африка). Учитывая, что Республика Беларусь входит в единый таможенный союз с Российской Федерацией, целесообразно заключить, что перспективы развития туризма (как внутреннего, так и внешнего) в РБ имеют большой потенциал после окончания пандемии. Кривая жизненного цикла туристической отрасли указанных стран находится на этапе стремительного индустриального роста [2, с. 11].

В современных условиях развития информационных технологий интернет стал не только средством передачи информации на расстоянии, но и эффективным средством интернет-маркетинга. Применение интернет-маркетинга особо актуально в сфере управления туристическим и гостиничным бизнесом. Это связано с тем, что целевые группы объектов туристического бизнеса существенно разрознены и рассредоточены на широком географическом пространстве хаотично. Возможности интернета практически неограниченны в пространстве для распространения информации, позиционирования объектов и территорий и их особенностей, рекламы туристических услуг, а также развитие туристического бизнеса путём продаж туристических услуг в будущем посредством интернет.

Интернет маркетинг – это комплексное использование технологий и приёмов маркетинга в сети интернет, продвижение товаров и услуг посредством онлайн сервисов [3, с. 6].

Перспективы интернет-маркетинга в сфере управления туристическим бизнесом трудно переоценить в силу ряда объективных факторов. А именно:

1. По данным сайта Internet World Stats в марте 2020 года использовали интернет 4,833,521,806 человек в мире (более половины населения планеты) [4]. Для сравнения, на начало 2013 года 1/3 часть населения Земли являлись пользователями интернета (2,40 млрд. человек). За 7 лет количество пользователей выросло больше, чем вдвое. Подобным охватом аудитории не может оперировать ни одно современное средство массовой коммуникации. При этом ежедневно количество пользователей интернета интенсивно растёт. Это означает максимальный охват потенциальных целевых аудитории на широком географическом пространстве, что для туристического бизнеса актуально как ни для какого другого.

2. По данным сервиса 60 Second marketer из 7,796 млрд. человек, населяющих планету, около 5 млрд. используют мобильный телефон, который при современном развитии мобильных и информационных технологий обеспечивает возможность использования сети интернет [5] Аудитория мобильного интернета растёт в 2 раза быстрее, чем аудитория интернета в целом. Развитие мобильных устройств существенно расширяет возможности использования интернета в различных местах. Это значительно увеличивает охват потенциальной аудитории для распространения информационных сообщений.

3. Современные возможности интернета позволяют использовать широчайший спектр интегрированных маркетинговых коммуникаций, таких как:

- распространение пресс-релизов;
- видео-презентации;
- виртуальный 3D тур по какому-либо объекту (например, музей, галерея, парк достопримечательностей и т.п.);
- осуществление массовых рассылок, интересующие интернет пользователей;
- Direct Marketing;
- использование интернет форм, блогов, страниц, социальных сетей (SMM);
- баннерная, контекстная реклама;
- интерактивная коммуникация;
- social media релизы;
- корпоративные сайты;
- распространение «вирусной» рекламы; «партизанского» маркетинга и т.п.

Столь широкого спектра возможностей использования маркетинговых коммуникаций нет ни у одного современного средства массовой коммуникации. Это особо подтверждает актуальность использования интернет маркетинга именно в туристическом и гостиничном бизнесе, так как дает возможность более четко позиционировать объект туристического бизнеса широким набором маркетингового инструментария.

4. Издание Forbes констатирует, что 72% покупателей в различных успешных высоко оценивают предложения товаров и услуг в интернете и доверяют им странах. 81% опрошенных респондентов отметили, что информация в сети от тех или иных торговых

предложениях оказывает существенное влияние на их покупки [6]. Одной из главных тенденций развития интернета является стремительный рост популярности социальных сетей. По данным сайта comScore социальной сетью Facebook (самая популярная социальная сеть) в 2020 году регулярно пользовались 2,5 млрд. человек (треть от всего населения планеты). 1,66 млрд. используют социальную сеть минимум по разу в день. При этом Facebook используют 65% взрослых в возрасте от 50 до 64 лет, т.е. потенциальная перспективная целевая группа туристического бизнеса. Это говорит о громадных перспективах нахождения будущих потенциальных клиентов для объектов туристического бизнеса посредством маркетинга в социальных сетях и развития «вовлеченного» маркетинга и развития SMM (Social Media Marketing). Social Media Marketing – это создание в различных социальных сетях постоянной аудитории за счёт привлечения их внимания полезной интересной информацией. Наиболее популярными социальными сетями являются Facebook, Youtube, Instagram, VK, ОК и другие [7, с. 12].

5. По данным Media and Entertainment к 2023 году ожидается, что рост доходов от Media и развлекательных услуг превысит 1 трлн. долларов [8] Это говорит о тенденции высокой положительной динамики роста маркетинговых коммуникаций в сети интернет. Затраты европейских бизнес компаний на интернет-маркетинг и SEO (SEO, англ. search engine optimization, поисковая оптимизация) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в поисковых системах по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем) на сегодня составляют половину бюджета, предусмотренного на маркетинговые коммуникации. При этом рост расходов на маркетинг в интернет демонстрирует самую высокую динамику по сравнению с другими средствами маркетинговых коммуникаций (TV, радио, газеты, журналы, наружная реклама, кино). Это подтверждает высокую эффективность интернет маркетинга.

6. Сравнительная дешевизна интегрированных маркетинговых коммуникаций посредством интернет по сравнению с другими средствами массовых коммуникаций, таких как TV, радио, газеты, журналы, наружная реклама и массовый охват широких слоев целевых аудиторий позволяет более эффективно расходовать бюджет на маркетинговые коммуникации и сократить финансовые расходы на продвижение любых объектов туристического бизнеса.

7. Высокая избирательность целевых аудиторий и возможности интерактивного общения, благодаря использованию контекстной рекламы, специализированных интернет ресурсов, тематических сайтов, комментариев и массовых рассылок, позволяют обеспечить наиболее полезный охват именно нужных, заинтересованных целевых групп (например, используя таргетинг). Это существенно повышает эффективность маркетинговых коммуникаций и выгодно отличает маркетинговые коммуникации в интернет от других средств маркетинговых коммуникаций. Facebook, Twitter, Vkontakte рассматриваются как мощные интернет-ресурсы, привлекающие внимание широких масс. Высокая востребованность данных ресурсов дала развитие SMM, создав на этой базе активно востребованную отрасль интернет маркетинга [7, с. 24].

8. Легкость, привлекательность и доступность совершения покупки или осуществления заказа делает привлекательными продажи посредством сети интернет. Это даёт хорошую возможность для реализации сувенирной туристической продукции. По данным Power Reviews (исследовательская интернет платформа) 79% пользователей, совершающих покупки онлайн, проводят до 50% времени в интернете для поисков новых товаров, а число онлайн-покупателей стремительно растёт от года к году [8] Это говорит о громадном потенциале возможных продаж туристических услуг посредством сети интернет.

9. По данным comScore пользователями интернета, сегментированными по возрасту являются: 15-24 лет – 30,7%, 25-34 лет – 30,2%, 35-44 лет – 20,1%, 45-54 лет – 13,4%, более 55 лет – 5,6% [9] Это говорит о высоком потенциале продвижения туристических услуг среди экономически активного населения планеты и серьёзных перспективах спозиционировать объекты туристического бизнеса среди широких целевых аудиторий именно в период пандемии Covid-19. Громадное число молодых пользователей интернета говорит о бескрайних перспективах поиска свои будущих клиентов уже в настоящее время.

10. Легкость и интерактивность в коммуникациях с целевыми аудиториями позволяет повысить эффективность маркетинговых исследований, благодаря охвату различных слоев потенциальных клиентов на широких географических пространствах и сокращению временных и финансовых затрат на проведение опросных исследований в виду скорости передачи информации. Это особо важно в туристическом бизнесе, так как при проведение опросных маркетинговых исследований целевые группы могут находится в различных частях Света и в разных странах [10, с. 149].

11. Tourism Review акцентирует внимание на том, что после нескольких месяцев самоизоляции и ограничений из-за коронавируса европейцы не могут дождаться, чтобы отправиться в путешествие. Согласно отчёту, подготовленному консалтинговой компанией Оливера Уаймана, 57% жителей Европы планируют путешествовать (46% европейских туристов планируют выезжать за пределы границ Евросоюза. 59% британцев, 52% немцев и 51% французов отвечают, что они поедут за границу как только это будет возможно) [11].

Приведённые данные свидетельствуют о огромных бизнес перспективах развития интернет-маркетинга для туристической отрасли и открывают множество новейших эффективных способов продвижения туристических услуг, объектов туристического бизнеса, позиционирования туристических объектов, продажи туристических услуг посредством сети интернет, развития e-mail-маркетинга и поиска новых клиентов из числа отдаленных целевых групп. С учетом специфики рассредоточенности целевых групп для объектов туристического и гостиничного бизнеса на широких географических пространствах интернет маркетинг позволяет осуществить большой полезный охват интересующих целевых аудиторий с минимальными временными затратами. В этой связи развитие маркетинговых коммуникаций посредством сети интернет представляет особый интерес в ближайшей перспективе и демонстрирует потребность в специалистах высокого уровня по интегрированным маркетинговым коммуникациям в интернете для ряда туристических предприятий.

Следует признать, что в условиях пандемии Covid19 маркетинг в сфере туризма не связан с высокой эффективностью и конверсией. Однако реализация интернет маркетинга в настоящее время представляется особо эффективным на перспективу, когда есть возможность в условиях спада подогревать интерес потенциальных туристов прозрачной, полезной и справедливой информацией (в том числе и в рекламных целях на перспективу). От активного использования интернет маркетинга в условиях кризиса будет зависеть скорость восстановления отдельных объектов туристической сферы. Это именно то, что окупится после окончания пандемии и отмены ограничений – создание бренда, укрепление доверия, надёжности, спозиционированности, популярности и т.п.

Если сейчас активно использовать технологии интернет маркетинга, можно заключить, что туристические компании (объекты сферы туризма и гостеприимства) станут сильнее после кризиса. Правительства различных стран, в том числе и Республики Беларусь, активно работают над пакетами поддержки для местных туристических организаций. Поскольку индустрия туризма является одной из наиболее пострадавших областей, можно ожидать, что в эту область будут вложены значительные инвестиции. Поэтому крайне важно именно сейчас использовать возможности интернет маркетинга и маркетинговых коммуникаций на перспективу, планировать предложения на время, когда путешествия снова будет находится в центре внимания многих людей, а продвигать в сети интернет именно сейчас. При активной работе туристических кампаний в период кризиса в сфере интернет маркетинга будет значительно эффективнее выходить из сложившейся кризисной ситуации.

Список использованных источников:

1. РСТО (Республиканский союз туристических организаций Республики Беларусь) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.toursoyuz.by>. – Дата доступа: 27.10.2020.
2. Костин, К. Б. Проблемы развития туристического и гостиничного бизнеса России и пути их решения / К. Б. Костин // Известия СПбУЭФ. – 2013. – №4 (82).
3. Петрик, Е. А. Интернет маркетинг / Е. А. Петрик. – Москва: НФПА, 2004. – 299 с.
4. Internet World Stats. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://internetworldstats.com>. – Дата доступа: 25.10.2020.
5. 60 Second marketer. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://60secondmarketer.com>. – Дата доступа: 26.10.2020.
6. Интернет-журнал Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.com>. – Дата доступа: 28.10.2020.
7. Интернет маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital_strategies_tutorial.htm. – Дата доступа: 24.10.2020.
8. Power Reviews [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.com>. – Дата доступа: 27.10.2020.
9. comSkore [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.comscore.com>. – Дата доступа: 27.10.2020.

10. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д.Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
11. Tourism Review [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourism-review.su>. – Дата доступа: 24.10.2020.
12. Media and Entertainment (аналитика глобальных медиа рынков) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://omdia.tech.informa.com>. – Дата доступа: 26.10.2020.

Министерство образования Республики Беларусь
Полоцкий государственный университет

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей
IV Международной научно-практической online-конференции

(Новополоцк, 26 ноября 2020 г.)

Текстовое электронное издание

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
2020

Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты [Электронный ресурс] : электронный сборник статей IV Международной научно-практической online-конференции, Новополоцк, 26 ноября 2020 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2020. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.

№ госрегистрации 3061815625

ISBN 978-985-531-720-4

© Полоцкий государственный университет, 2020

2 – дополнительный титульный экран – производственно-технические сведения

Для создания электронного сборника статей IV Международной научно-практической online-конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» использованы текстовый процессор Microsoft Word и программа Adobe Acrobat XI Pro для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF.

Компьютерный дизайн обложки *М. С. Мухоморовой*
Технический редактор *С. Е. Рясова, А. А. Прадидова*
Компьютерная верстка *Т. А. Дарьянова*

Подписано к использованию 27.01.2021.
Объем издания: 18,8 Мб. Заказ 019.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Полоцкий государственный университет».

Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/305 от 22.04.2014.

ЛП № 02330/278 от 08.05.2014.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь
тел. 8 (0214) 53 05 72,
e-mail: i.pozdnyakova@psu.by