

Вершицкий А.В.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТУРИЗМА С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Актуальность исследования. Интернет представляет собой высокоэффективное пространство для развития туристского бизнеса. Он позволяет существенно повысить оперативность и качество коммуникаций, снизить затраты на связь, расширить географию деятельности компании, круг клиентов и партнеров. Происходят значительные изменения, трансформирующие и сам туристический бизнес. Туристский продукт стал наиболее запрашиваемым в Интернете.

Согласно данным статистических исследований online продажа туристских услуг в Европе в 2003 году выросла на 43% по сравнению с предыдущим годом и достигла 11,2 млрд. евро за год. Этот показатель составляет 5,2 % от общего объема туристского рынка по сравнению с 3,7 % в 2002г. Лидерами покупок туристских услуг в Интернет являются Великобритания и Германия – 39% и 21 % от всего европейского туристского рынка в Интернет соответственно.

Целью исследования является анализ популярности автомобильного туризма на существующих Интернет-сайтах, выявление преимуществ и недостатков распределения услуг автомобильного туризма через Интернет.

Под термином Интернет-маркетинг обычно понимается теория и методология организации маркетинга Интернет [1]. В основе успешной деятельности в Интернет и использования его инструментов в коммерческой деятельности продолжают оставаться ключевые принципы маркетинга.

Всемирная туристская организация выделяет три главные функции туристского маркетинга [2]:

1. Установление контактов с клиентами;
2. Развитие туристской деятельности, проектирование новых предложений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта турпродукта;
3. Контроль и анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверка эффективности использования имеющихся возможностей.

Для реализации данных функций с успехом могут быть использованы современные информационные технологии, преимущества которых для продвижения туристских услуг представлены на рисунке 1.

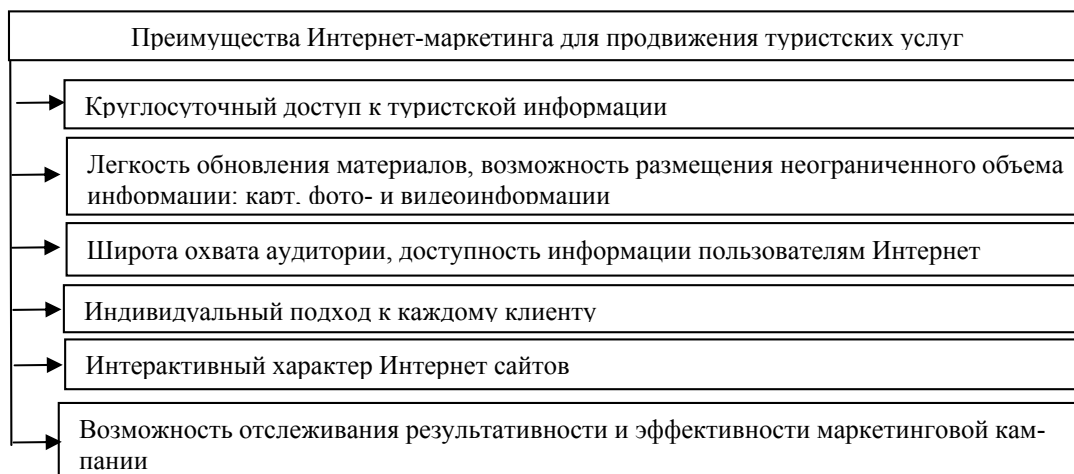


Рис. 1. Преимущества Интернет маркетинга для продвижения туристских услуг

Основными направлениями использования Интернет в сфере маркетинга предприятия являются: реклама и продвижение услуг, реализация туруслуг, маркетинговые исследования (рынка, конкурентов, потребителей).

Автомобильный туризм является наиболее мобильным и самостоятельно организуемым видом туризма и поэтому представляет интерес рассмотрение продвижения автотуризма в Интернет. В настоящее время вопросам автотуризма посвящено достаточно много Украинских и Крымских сайтов:

- Раздел Авто- и велотуризм на портале «Крым туристический» Министерства курортов и туризма Автономной Республики Крым и Таврического национального университета им. В.И. Вернадского www.tourism.crimea.ua;

- Сто тысяч дорог позади... <http://kharkov.ua/~road>;

- ЗВЕРОЗУБ.ком <http://www.zverozub.com>;

- Крым. Автотуризм http://crimea.webservis.ru/auto_tur.html;

- Весь Крым: Автотуризм и отдых в палаточных городках <http://www3.tour.crimea.com>;

- Автотуризм. Крым autotravel.h1.ru/krym.htm;

- Дорога в Крым на автомобиле <http://crimea.naiti.ru/doroga.html>.

На многих российских порталах об автотуризме существует раздел по Крыму. На большинстве указанных Интернет ресурсов представлена информация об отдельных элементах автотуризма, опыте путе-

шественников, маршрутах, даются полезные советы и рекомендации. На некоторых из них представлена урывочная информация о базах размещения автотуристов, к сожалению, не отражающая всего спектра предложений. На форумах и чатах, где обсуждается отдых в Крыму автотуристов можно увидеть значительный интерес к подобной организации отдыха и явный недостаток информации об автотуризме в Крыму в сети Интернет. О популярности автомобильного туризма говорит, например, тот факт, что поисковая система Google на запрос «автотуризм Крым» выдала перечень из 30600 страниц. Конечно значительное число ссылок повторяется и происходит множество переадресаций, но вопрос актуальности размещения подобной информации и повышенного интереса к ней не вызывает сомнения.

Для анализа возьмем один из наиболее популярных сайтов о Крыме, который постоянно находится в двадцатке наиболее популярных сайтов о туризме на полуострове. Сайт содержит общую информацию о Крыме, его географии, истории, культуре, достопримечательностях, информацию о базах размещения туристов по регионам республики, о различных видах туризма, в том числе автомобильном, информацию о расписании движения транспорта, пограничных и таможенных правилах, новости о важнейших событиях на полуострове.

Статистика посещаемости сайта по месяцам в 2004–2005 годах представлена на рисунке 2.

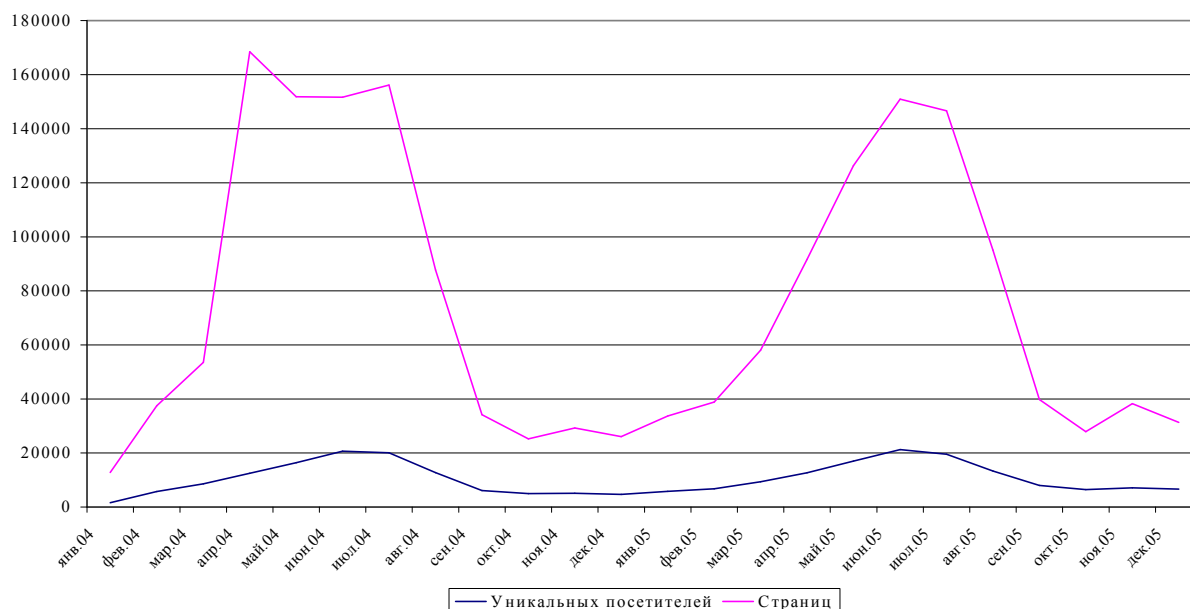


Рис. 2. Посещаемость сайта «Крым туристический» в 2004, 2005 годах

Из представленных на сайте видов туризма автомобильный туризм находится на втором месте по популярности после пешеходного (рис. 3). Можно отметить четко выраженную сезонность интереса к автомобильному туризму, который находится на втором месте по популярности в период сезона с апреля по сентябрь месяцы, а в остальные месяцы - не обладает столь высокой привлекательностью.

Структурно раздел посвященный автотуризму состоит из восьми подразделов: Керченский полуостров, Севастополь-Бахчисарай-Ялта, Северо-западное побережье, Степной Крым, Южнобережная курортная зона, Юго-восточный берег Крыма, Западное побережье, Севастополь.

Наибольший интерес для автотуристов представляют Юго-восточный берег, Южный берег Крыма и направление Севастополь-Бахчисарай-Ялта (рис. 4). В то же время нет большой дифференциации в посещаемости страниц сайта по регионам. Наиболее популярная страница о Юго-восточном берегу посещалась в 1,89 раза чаще, чем наименее популярная страница о Севастополе.

К недостаткам сайта в части продвижения услуг автомобильного туризма можно отнести следующие:

- недостаток и неструктурированность информации о базах размещения автотуристов;
- представление информации о базах размещения автотуристов в разделе Отдых, непосредственно не связанном с автомобильным туризмом;
- отсутствие информации о прокате автомобилей и заказе транспортных услуг в Крыму;
- избыток краеведческой информации, которая должна быть перенесена в другой раздел сайта;
- совместное представление авто- и велотуризма;
- отсутствие форм для интерактивного обмена информацией, продажи услуг.

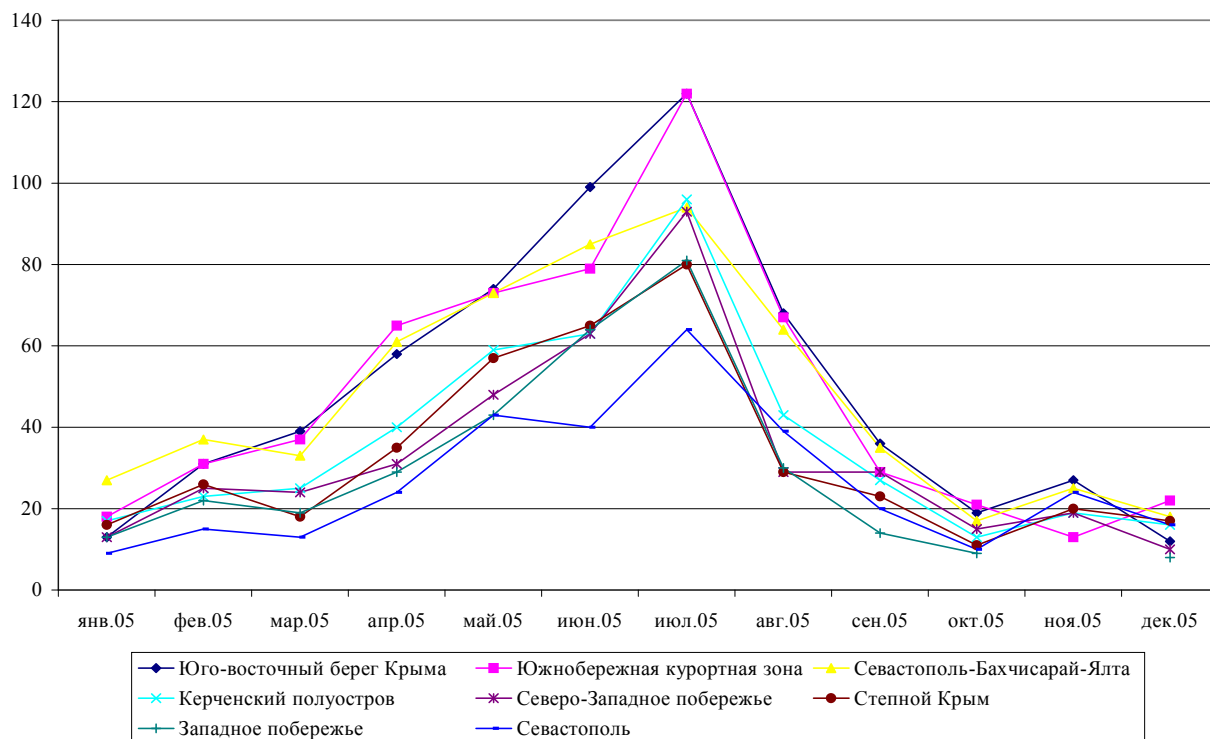


Рис. 3. Посещаемость страниц сайта «Крым туристический», посвященным различным видам туризма в 2004, 2005 годах

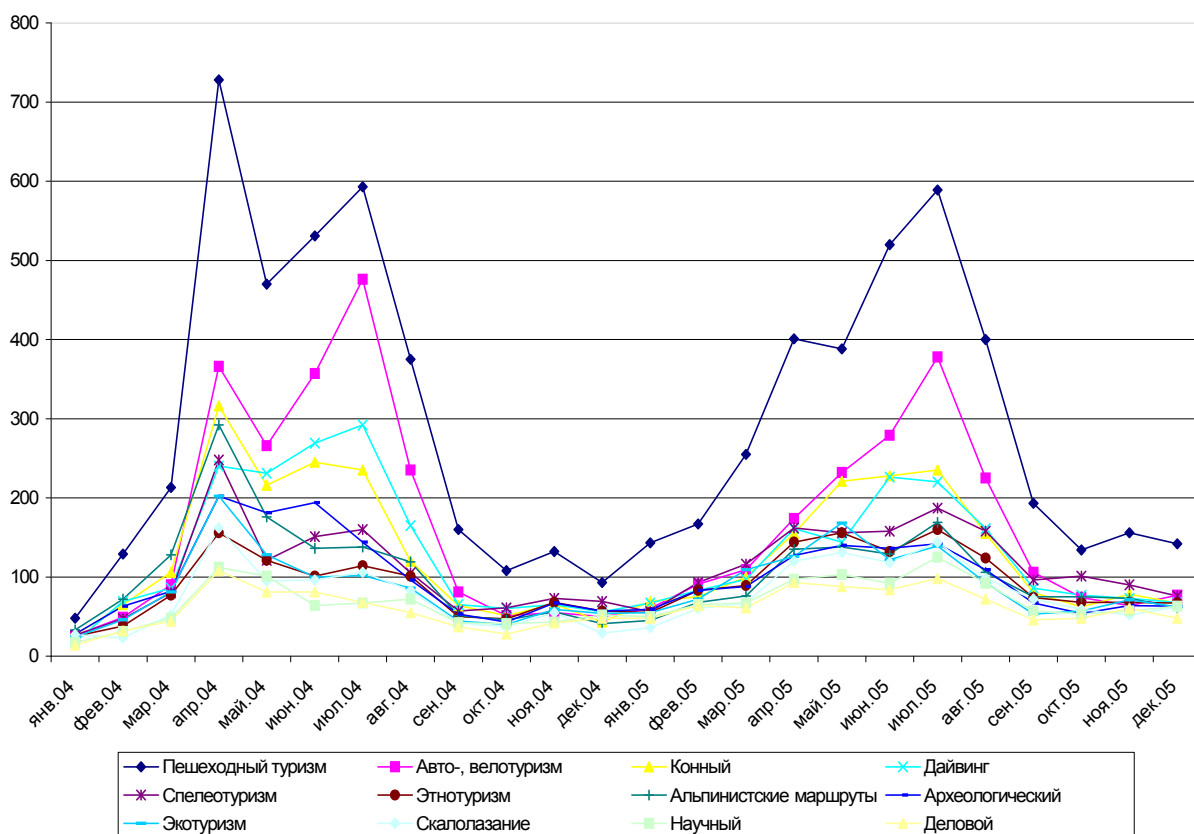


Рис. 4. Количество посетителей страниц сайта с информацией об автотуризме по регионам Крыма в 2005 году

Данный сайт не является коммерческим и поэтому некоторые из отмеченных недостатков не могут быть устранены без достаточного финансирования, однако это открывает перспективы для новых Интернет проектов в этой сфере.

Если вопросы рекламы и продвижения услуг автотуризма уже нашли свое практическое применение, то услуги продажи туристических услуг через Интернет, ставшие привычными во многих странах, еще ис-

пользуются достаточно мало в нашей стране.

За рубежом посетитель в Интернет может покупать туры, авиабилеты на любые направления, железнодорожные билеты, бронировать отели или автомобили, дополнительные услуги. Все это можно оплатить сразу же кредитной картой. Ничего этого в нашей стране пока нет. На сегодняшний день единственным сервисом, который предоставляют некоторые отечественные туроператоры, является online бронирование авиабилетов и гостиниц. В экономически развитых странах в 2004 г. продажа туруслуг составляла почти половину всего рынка продаж частным клиентам и являлась одним из наиболее динамически развивающихся направлений бизнеса в Интернет.

Выводы. С учетом значительного числа иностранных клиентов у предприятий автомобильного туризма Интернет-маркетинг является перспективным и способен стать эффективным инструментом продвижения услуг автотуризма. Актуальной в настоящее время является разработка нового специализированного сайта об автотуризме (или совершенствование структуры существующих) и продвижение комплексного туристского продукта и услуг автотуризма. Основным преимуществом распределения туристского продукта через Интернет является обеспечение непосредственной связи клиента и поставщика туристских услуг, предоставление полной информации о предлагаемых услугах. Задача, которую необходимо решить для эффективного развития подобного сайта - организация процесса размещения и обновления на сайте информации о множестве разрозненных предприятий автотуризма.

Источники и литература

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
2. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство РДЛ, 2005. – 368 с.
3. <http://ratanews.ru>
4. <http://cnews.ru>

Кучкова Н.В.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В КООРДИНАТАХ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

ВСТУП. В екологічному менеджменті основні цілі і відповідні критерії оцінки їх досягнення пов'язані з процесами постійного поліпшення й удосконалення. Щорічне послідовне поліпшення повинне досягатися за всіма екологічно значимими аспектами діяльності підприємства. У такий спосіб ефективний екологічний менеджмент забезпечує підприємству кредит довіри у відносинах із усіма зацікавленими сторонами. Основним стимулом до впровадження систем екологічного менеджменту на вітчизняних підприємствах на цей час є зацікавленість у відносинах з закордонними партнерами. Розвиток відносин істотно полегшується при наявності у підприємства сертифікованої системи екологічного менеджменту чи наявності висновків за підсумками екологічного аудиту з приводу одержання сертифіката в перспективі. Це особливо значимо при зацікавленості в одержанні іноземних інвестицій чи кредитів.

Система екологічних платежів створює фінансову основу природоохоронної діяльності і формує економічний мотиваційний інструментарій зниження деструктивного впливу на природне середовище. Вживана на сьогоднішній день практика оподаткування промислових підприємств-забруднювачів атмосферного повітря слабо впливає на зниження їх шкідливих викидів. Існує декілька причин даних обставин.

Які б не були високі ставки податків на забруднюючі речовини підприємству часто вигідніше щорічно їх виплачувати, ніж вживати заходів по придбанню, установці і налагоді дорогого очисного устаткування, реактивів і т.д. Такий негативній стратегії підприємств сприяє не достатньо гнучка система оподаткування.

Інша проблема, яка вимагає свого рішення – адекватна компенсація реальних екологічних наслідків нанесених навколишньому середовищу окремими забруднювачами і їх сумішами. Відкритим залишається питання, чи є правильним підходом при оцінці екологічного збитку формальне підсумовування об'ємів викидів різних по своїй природі шкідливих речовин? Що приносить біосфері більшу шкоду, велика кількість забруднюючих речовин в малих дозах або одна-дві речовини, чиї об'єми викидів значно перевищують нормативи? Ясно, що, необхідний облік ефекту від сумарної дії деяких забруднюючих речовин. До таких речовин відносяться, наприклад, достатньо поширені забруднювачі як ацетон і фенол.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ. Очевидно, необхідна розробка системи економічного стимулювання підприємств направлена на поступове і стійке зменшення об'ємів викидів кожної забруднюючої речовини. Цю задачу можна вирішити двома шляхами або прогресивним зниженням податків, або виплатою грошових коштів тим підприємствам, які стабільно з року в рік знижують об'єми викидів шкідливих речовин. Можливо також застосування обох стимулів.

Спробуємо поглянути на проблему забруднення навколишнього середовища з системної точки зору. Системний підхід припускає розгляд підприємств і їх атмосферних викидів окремо, а у взаємозв'язаному єдиному комплексі. Такий підхід необхідний, оскільки забруднюючі викиди всіх підприємств одночасно впливають на екологічний стан регіону.

Для вивчення екологічної ситуації в Дніпропетровській області були вибрано 18 підприємств енергетичної, металургійної, хімічної і ін. галузей промисловості з даними по річних викидах 43 забруднюючих речовин різної природи за 1999–2004 рр. Структура початкових даних сформована у вигляді матриці «об'єкт – ознака», де об'єкти – промислові підприємства, а ознаки – об'єми викидів кожної забруднюючої речовини [1].

Оскільки точні критерії класифікації підприємств по ступеню забруднення атмосфери не визначені,