

ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ И СРЕДА МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГНОЗОВ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Колодник Т.Д.

Институт туризма Белорусского государственного университета
физической культуры, Минск, Беларусь

Глобализация экономики обязывает субъекты бизнеса оперативно реагировать на изменения спроса. Прогнозирование в индустрии туризма нацелено на результативные стратегии продвижения национальных туристических продуктов, что отражено в Государственной программе развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы [1].

Надёжность прогнозов всегда зависит от характера процессов, которые протекают как внутри компании, так и в окружающем внешнем мире. На практике маркетологи используют различные виды прогнозирования и наборы допущений: оптимистический, вероятный и др. В настоящее время всё чаще встречается понятие «предсказательный маркетинг». Этот вид маркетинга базируется на интеграции востребованности и возможностей бизнеса.

«Предсказательный маркетинг» предполагает исследования, использующие инновационные подходы на основе современных технологий. В Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. отражены основные направления и задачи ускоренного развития услуг в области информационно-коммуникационных технологий [2].

Цель данной статьи – рассмотреть возможности Интернета как инструмента и среды маркетинговых прогнозов в индустрии туризма.

В настоящее время можно констатировать – Интернет стал спутником современной деловой жизни. Новые технические решения влияют на доступность Интернета и его массовое использование.

Интернет и другие передовые технологии, высокая конкуренция и настойчивые требования международных клиентов – все это постоянно трансформирует маркетинговую индустрию, заставляя её ломать шаблоны старых методик, привычек и мышления [3].

Маркетинговый прогноз или планирование дальнейшей бизнес-деятельности предполагает получение информации, которая может иметь решающее значение при принятии управленческих решений.

Планы маркетинговых прогнозов бывают стратегическими и текущими. В динамичных условиях внешней среды маркетинговый план требует внесения корректив по мере изменения текущих событий и фактов: технологий, поведения конкурентов, рыночной конъюнктуры, тенденций, состояния спроса и т.д.

Маркетинговые исследования предполагают кабинетные (вторичные) и полевые (первичные) исследования. Вторичные данные – уже существующая в определённой форме информация, первичные данные получают с целью реализации маркетингового проекта. Для маркетинговых прогнозов и SWOT-анализа особую ценность имеют первичные данные. Их получают на основе наблюдения, анкетирования, интервьюирования, опросов, экспериментов, управляемых групповых дискуссий с участием экспертов, клиентов, партнёров и т.д. Интернет предоставляет возможности получать первичные данные с использованием:

- онлайн опросов (например, сервиса SurveyMonkey);
- специальных форм (web-панелей) и встраиваемых фреймов на сайтах компаний.

Методы наблюдения, эксперимента и моделирования поведения клиентов в отношении конкретных услуг или в рамках отдельных сегментов рынка служат для формирования первичной маркетинговой информации, которую можно получить при поддержке Интернет-сервисов:

- электронной почты;
- персонализированных интервью и сплит-тестирований;
- фокус-чатов и форумов;
- аудио- и видеоконференций и т.п.

В условиях открытых информационных источников (отраслевых ассоциаций, органов статистики, государственных организаций, профессиональных изданий, маркетинговых агентств, экспертных порталов и т.п.) компании могут получать вторичную маркетинговую информацию по основным направлениям конкуренции:

- развитие внешней конкурентной среды (рынки, конкуренты);
- изменения внешней конкурентной среды (поведение потребителей);

- потребление (спрос на услуги, цены) и т.д.

На рис.1.1 показаны направления получения вторичной маркетинговой информации при поддержке Интернет и основные направления конкуренции туристических компаний.

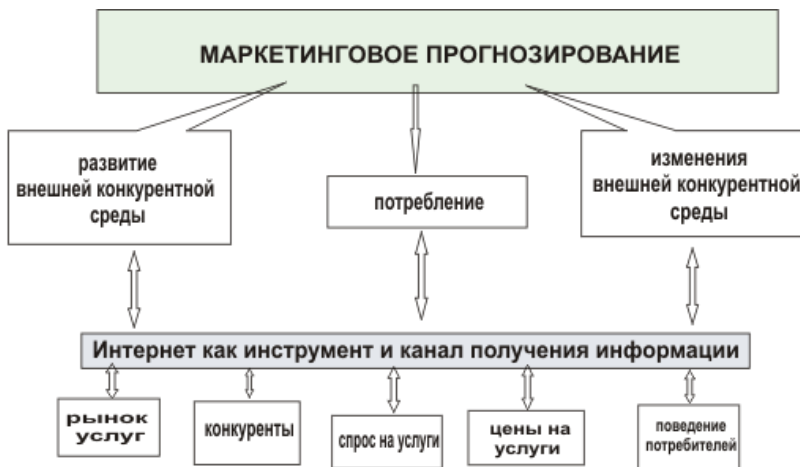


Рис. 1.1. Основные направления получения маркетинговой информации при поддержке Интернет и направления конкуренции туристических компаний

Для прогнозного развития туристического бизнеса формирование экспертных оценок может проходить на основе активных и пассивных Интернет-мероприятий, например:

- исследования поведения конкурентов и потребителей услуг;
- контактов с наиболее лояльными к брендовым предложениям клиентами;
- использования функции ремаркетинга (набора файлов cookie пользователей, посетивших сайт);
- включение в состав web-страниц счетчика посещений сайта;
- использования сведений лидогенерации (информации по результатам посещения сайта компании);
- регистрации сайта на серверах аналитических служб (например, Openstat) для изучения и сегментирования аудитории сайта с целью выявления различий в их поведении, предпочтениях, географии;

- получения информации от предполагаемых и бывших клиентов и т.д.

Детальный анализ внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на экономическую деятельность туристических компаний, способен влиять на выдвижение вполне обоснованных целей.

С учётом вышеизложенного, можно утверждать, что результативность маркетинговых прогнозов в индустрии туризма с использованием Интернет зависит от выбора направлений и инструментов исследования, рыночных условий и целей исследования.

В качестве иных выводов можно отметить, что Интернет как инструмент и среду маркетинговых прогнозов выгодно отличает его эффективность, которая заключается в оперативном отслеживании ценовых колебаний на услуги, поведения конкурентов и т.п.

Качественный анализ рынка туристических услуг с использованием Интернет может позволить компаниям разрабатывать новые рыночные предложения, избегать необоснованных затрат и строить реальные маркетинговые прогнозы.

Литература

1. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы. – Минск: РУМЦ ФВН, 2011.

2. Национальная программа ускоренного развития услуг в области информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 годы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.mpt.gov.by/ru/new_page_5_3_15098/ – Дата доступа: 02.12.2013.

3. Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / Под ред. Шашкина А.В. и Поздняковой М.Е. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2006.