

## СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В ИНТЕРНЕТЕ

Струкачева А.Р., студентка 3 курса

ЧОУ ВО ЮУ ИУБиП

e-mail: strukacheva@mail.ru

Научный руководитель:

К.э.н., доцент, зав. кафедрой «Экономика и ИРИ» Григорьева Н.С.

e-mail: grigorevans@mail.ru

**Аннотация:** На сегодняшний день продвижение (реклама) туристского продукта и услуг турфирм в интернете, является широко распространенным явлением. Множество web-студий и рекламных агентств предлагают свои услуги по продвижению сайтов, интернет магазинов и других ресурсов в сети. В статье рассмотрены основные системы продвижения туристского продукта / услуги в сети Интернет.

**Ключевые слова:** туризм, система продвижения, туристский продукт, туристская услуга, интернет, маркетинг.

## TOURIST PRODUCT PROMOTION SYSTEMS IN THE INTERNET

Strukacheva A.R., 3rd year student

CHOU IN UU IUBiP

e-mail: strukacheva@mail.ru

Scientific adviser:

Ph.D., Associate Professor, Head. Department of "Economics and IRI"

Grigoryeva N.S.

e-mail: grigorevans@mail.ru

**Abstract:** Today, the promotion (advertising) of a tourism product and travel agency services on the Internet is widespread. Many web-studios and advertising agencies offer their services to promote sites, online stores and other resources on the network. The article describes the main systems for promoting a tourist product / service on the Internet.

**Keywords:** tourism, promotion system, tourist product, tourist service, Internet, marketing.

Существует несколько основных способов, которыми пользуются турфирмы при продвижении туристского продукта / услуги: поисковое

продвижение; контекстная реклама; медийная реклама; реклама в социальных сетях и вирусная реклама.

Турфирмы применяют различные стратегии для продвижения, однако в каждом способе есть четкие критерии, которые позволяют добиться определенных результатов, что обобщает и делает похожими многие стратегии. Выбор способа продвижения напрямую зависит от цели, для которой предназначен ресурс. Таким образом метод может быть совершенно не эффективен для одной цели и давать желаемый эффект для другой. Тем не менее при необходимости, способы можно применять в комплексе.

Для выявления подходящего метода делается сравнительный анализ (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение методов продвижения

Поисковое продвижение	Контекстная реклама
После окончания работ оптимизация долгое время приносит посетителей.	После окончания оплаты за рекламу поток посетителей исчезает.
В итоге обходится дешевле рекламы.	Постоянные расходы.
Оптимизация сайта – это долгий процесс, который может длиться от нескольких месяцев до года.	Контекстная реклама предлагает почти мгновенный результат.
Если услуга не актуальна или компания не успевает выполнять заказы, приостановить поток посетителей на время нельзя, и даже полное удаление страниц из поисковика может занять большое время.	Как только реклама не нужна, ее можно мгновенно остановить.
Не может гарантировать место в результатах поиска, но может увеличить поток посетителей или число продаж.	Результат в системе с оплатой за клики гарантирован. Если нет результата, деньги не расходуются. При оплате за показы никакой гарантии результата нет.
Требует высочайшей квалификации от исполнителя.	Требует от исполнителя усидчивости и понимания интересов пользователей

Можно сделать вывод, что контекстную рекламу можно использовать: для быстрого продвижения нового товара; для привлечения посетителей в разделы, с которыми не справилась оптимизация; при желании работать с поисковиком самостоятельно.

Оптимизация, соответственно, необходима для достижения долгосрочного эффекта и получения постоянного потока посетителей (потенциальных клиентов). Из всего выше сказанного следует, что перед

применением способов продвижения нужно обозначить цель. Одной из первоначальных задач является анализ [1]. В настоящее время тема продвижения товаров и услуг в сети Интернет становится актуальна. В связи с ростом цен, такие способы продвижения как наружная реклама (билборды, телевизионная реклама, афиши, транспаранты и т.д.), становятся не выгодными. В свою очередь продвижение в интернете значительно дешевле и возможно в ближайшем будущем значительно эффективнее.

Практически все население Российской Федерации является пользователями «мировой паутины». Увеличилось количество людей, заказывающих товары и услуги через интернет, и с каждым годом их процент растет. В связи с этим возникает потребность разработки моделей продвижения в сети [2]. Существует несколько основных способов продвижения товаров и услуг с помощью интернета: поисковое продвижение сайта; контекстная реклама; медийная реклама; продвижение в социальных сетях.

Продвижение сайта – это комплекс мер по обеспечению посещаемости сайта целевыми посетителями. Целевые посетители – это потенциальные потребители, которые заинтересованы в приобретении товаров или услуг, представленных на продвигаемом сайте. Важнейшим этапом в продвижении ресурса является поисковая оптимизация (SEO), представляющая собой комплекс мер по повышению позиции сайта в поисковых выдачах, и позволяющая, таким образом, увеличивать его целевую посещаемость. Факторы, влияющие на позицию сайта в выдаче, делятся на внутренние и внешние. Внутренние факторы определяются его структурой, контентом, заголовком, количеством и плотностью ключевых слов, т.е. по сути – степенью оптимизации сайта под тот или иной поисковый запрос [3]. Влияние тех или иных факторов на позицию сайта в выдаче поисковой системы весьма относительно, зависит от самой поисковой системы, и меняется со временем. То есть то, что позволяло занять ведущие позиции в прошлом, в будущем может уже не работать. Это связано как с развитием

поисковых систем с целью обеспечить наиболее удобный и простой поиск, так и с борьбой поисковых систем против искусственного повышения позиций сайта в выдаче [4].

Контекстная реклама – тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу. Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах, например: на сервисе «Яндекс.Директ» можно спрогнозировать примерный бюджет, необходимый для осуществления задач. В результате получили медиаплан с прогнозом (таблица 2).

Таблица 2 – Медиаплан на сервисе «Яндекс.Директ»

Показы рекламных материалов	Средний CTR, %	Переходы, чел.	Средняя цена за клик, руб. (с Учетом НДС)		Стоимость за кампанию, руб. (с Учетом НДС)
31419	1,94	611	201	Выбранных позиций	123372
31419	13,65	4288	119,7	Специальные размещения	513294

Продвижение в социальных сетях (Social media optimization (SMO)) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Основной упор в SMO делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно,

уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связано с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия [5]. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Григорьева Н.С. Проблемы и перспективы развития туризма в Ростовской области // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019 – №3 (106). – С. 31-35.
2. Григорьева Н.С. Проблемы и перспективы развития сферы туризма в условиях цифровой экономики // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2019. – Т.5, №2. – С. 47-52.
3. Брюханова Н.В., Дынник Д.И. Социально-экономическое положение монопрофильного муниципального образования // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2018. – Т.4, № 1. – С. 16-21.
4. Black D., Kolesnikova N. Taylor L. Earnings functions when wages and prices vary by location // Journal of labor economics. – 2009. – Т.27, №1. – С. 21.
5. Брюханова Н.В., Саак А.Э. Документационное обеспечение деятельности туристической фирмы // Туризм: право и экономика. – 2009. – № 2. – С. 19-25.
6. Григорьева Н.С., Шевердина И.В. Ключевые параметры поддержки развития делового туризма в Ростовской области // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2018. – Т.4, №1. – С.22-26.