

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА И ЕГО ПРЕИМУЩЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРФИРМ



Кириллова Мария Николаевна

студентка 4 курса группы Т-3 ИТРРиФ 1-ое отделение
направление: туризм, Профиль: технология и организация
туроператорских и турагентских услуг, РГУФКСМиТ



Шариков Валентин Иванович

кандидат педагогических наук, профессор кафедры Туризма и
гостиничного дела. РГУФКСМиТ. Г. Москва.

Аннотация: В статье проанализированы нынешний уровень развития научно-технического прогресса. Сделан вывод, что успешное и продуктивное функционирование турфирмы любого масштаба без использования интернета невозможно. Перед началом работы на туристском рынке управляющему сегменту компании необходимо рассмотреть, проанализировать и выбрать для себя наиболее подходящие коммуникационные ресурсы, действующие на базе Интернета.

Abstract: The article analyzes the current level of development of scientific-technical progress. It is concluded that a successful and productive operation of firms of any scale without using the Internet impossible. Before working in the tourism market the control segment of the company needed to consider, analyze and choose the most appropriate communication resources, existing Internet based.

Ключевые слова: Интернет, предприятия турфирм, экономика.

Key words: Internet, enterprise agencies, economy.

Цель исследования изучение использования Интернета на предприятиях, осуществляющих свою деятельность в сфере туризма.

Задачи:

- рассмотрение использования интернета туристскими предприятиями;
- использование маркетинговых средств для продвижения турпродукта;
- анализ услуг, оказываемых туристскими фирмами при помощи интернета;
- разработка рекомендаций совершенствованию деятельности предприятий индустрии туризма при работе в интернете и различными программами, функционирующими при помощи интернета и рассчитанными на осуществление деятельности, связанной с оказанием туристских услуг.

Интернет – это международная компьютерная сеть, позволяющая пользователям компьютеров связываться друг с другом, находясь в любой точке мира, с целью поиска и обмена информацией. На сегодняшний момент практически невозможно найти какую-либо сферу человеческой деятельности, которая бы не включала в себя взаимодействие и работу с интернетом. Эта сеть позволяет моментально де-

литься информацией с миллионами пользователей по всему миру с минимальными затратами, служит средством общемирового вещания, является мощным и эффективным инструментом ведения бизнеса, а также функционирует как среда для общения людей между собой по всему миру[2].

Одним из главных достоинств Интернета при ведении бизнеса с его помощью является минимальная затратность на его использование по сравнению с другими средствами массового вещания, такими как телевидение или печатная продукция. Кроме того, преимуществами рекламы в Интернете является то, что она позволяет передавать текстовую, графическую, аудио и видео информацию, а также оценивать эффективность опубликованной рекламы за счет возможности обратной связи с целевой аудиторией[1].

Туристская сфера не осталась в стороне от кооперации с Интернет-ресурсами. Туристская индустрия является на сегодняшний момент одной из наиболее прибыльных отраслей экономики, а также одной из наиболее быстро развивающихся. Для современного туристского бизнеса крайне важно наличие актуальной, постоянно обновляющейся информации (например, информации о наличии свободных к бронированию номеров в отелях нужной

качественной и ценовой категории, актуальной информации на сайтах авиакомпаний о наличии и статусе билетов на самолёт и так далее), возможности связаться напрямую с поставщиками услуг с помощью электронной почты.

Особый интерес со стороны организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере туризма представляют следующие возможности использования Интернета:

1) Коммуникации и связь. Данная функция важна как для самих организаций, так и для их реальных и потенциальных клиентов. Для сотрудников туристской организации есть возможность узнать всю необходимую информацию на сайте поставщика услуг и связаться с ним через обратную связь или электронную почту, поддерживать контакты со своими реальными и потенциальными клиентами на своем сайте и с помощью социальных сетей. Телефония же стала второстепенной функцией в деятельности туристской организации, уступив место коммуникации в Интернете.

2) Реклама и продвижение туристского продукта. Преимущества рекламы туристского продукта в Интернете трудно переоценить, так как при захвате огромной аудитории цена на такую рекламу намного ниже, чем на рекламу в печатных изданиях, на телевидении или с использованием наружной рекламы. Также реклама в Интернете подразумевает наличие большего количества информации, содержащейся в ней, и нацелена на конкретный туристский сегмент. По результатам исследования цен на разные виды рекламы была составлена таблица, в которой можно увидеть, что различные виды рекламы в интернете стоят на порядок меньше, чем все остальные виды рекламы, а эффективность может достигать аналогичного результата. (Таблица 1),

Таблица 1. Сравнительный анализ цен на различные виды рекламы

Вид рекламы	Стоимость рекламы
Реклама в интернете	От 10 000 рублей в месяц
Реклама на ТВ	От 500 000 до 5 000 000 рублей за определенное количество показов
Реклама на радио	От 7 000 рублей за 30 секунд рекламы
Наружная реклама	От 25 000 рублей в месяц
Печатная реклама (листовки, визитки)	1000 штук – 5000 рублей

3) Маркетинговые исследования. Бесспорно, ведение маркетинговой деятельности с появлением Интернета стало намного проще. Появилась возможность анализировать запросы потребителей, организовывать опросы среди туристов, исследовать социальные сети с маркетинговыми целями. Эффективность таких исследований повысилась, энергозатратность же значительно снизилась.

4) Электронная презентация фирмы и ее туристского продукта. Вероятность того, что потенциальный клиент турфирмы целенаправленно приобретет каталог какой-либо туристской организации крайне мала. Презентация же туристской фирмы в интернете и ее туристского продукта может привлечь внимание любого пользователя, если она грамотно размещена. Просмотр таких презентаций намного проще, чем в печатных изданиях или на выставках, а также предоставляет больше возможностей с использованием различных мультимедийных технологий. Исследование темы электронных и реальных выставок показало, что к странам, чаще всего участвующим в таких выставках, относятся США, страны Европы, Китай, Канада, Мексика. Российская Федерация пока не может отнестись к странам-лидерам по участию в выставках. Результаты исследования можно увидеть на Рисунке 1.

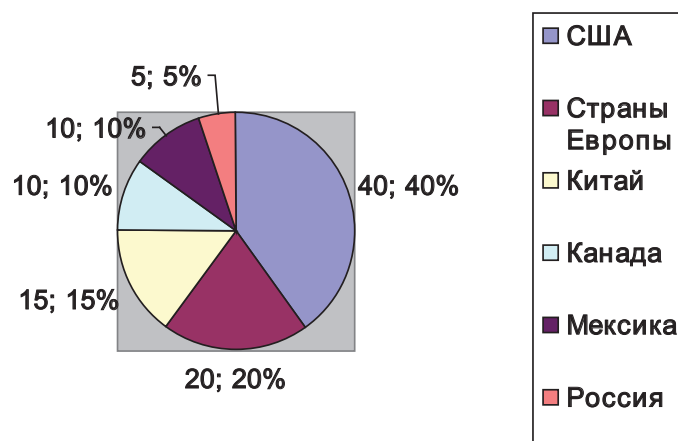


Рисунок 1. Структура международных выставок

5) Использование возможностей электронных международных туристских выставок и ярмарок. Участие в реальных туристских выставках и ярмарках, особенно международных, является крайне дорогостоящим. Электронные выставки – прекрасное решение для небольших компаний, только вышедших на туристский рынок. Ниже представлена стоимость участия в крупнейших туристских выставках Москвы:

Интурмаркет	От 50 000 рублей
МИТТ	От 55 000 рублей

Стоимость же участия в электронных выставках начинается с суммы в 15 000 рублей.

6) Использование систем бронирования и резервирования. Данная возможность является одной из наиболее важных для туристских фирм. В системах бронирования находится вся необходимая, актуальная и постоянно обновляющаяся информация о турах, отелях, авиакомпаниях и предоставляется возможность бронирования номеров в отелях, билетов на авиарейсы и туров. Без использования систем бронирования функционирование турфирм считается практически невозможным.

7) Самостоятельное формирование туров. То,

что раньше делалось практически вручную, теперь можно осуществить с помощью специальной программы, экономя время и силы. Также такая функция позволяет формировать индивидуальные туры в режиме онлайн с непосредственным участием самого туриста.

8) Создание электронных каталогов туристского продукта по странам и направлениям. Такие каталоги невероятно полезны для туристов. В несколько кликов они могут найти тур, подходящий им по направлению, стране пребывания, категории отеля и другим важным критериям, а также получить всю необходимую информацию самостоятельно.

9) Получение страноведческой информации, оперативного прогноза погоды в разных странах, расписания движения транспорта. Очередная крайне полезная функция для туристов, готовящихся совершить путешествие или уже находящихся в процессе его осуществления.

10) Получение оперативной информации о тарифах и ценах отелей, ресторанов и перевозчиков. Эта функция крайне необходима в сегодняшних суровых реалиях нестабильной экономической ситуации в России в частности и во всем мире в общем.

11) Использование сети Интернет для взаиморасчетов. Данная функция позволяет экономить время бухгалтерского отдела и значительно упрощает всю систему расчетов между туристскими фирмами и поставщиками услуг, а также с туристами [1-2].

Выводы. Сферы использования Интернет ре-

сурсов в туристской сфере разнообразны и многогранны. Интернет позволяет значительно экономить денежные средства турфирмы, повышает эффективность всей её деятельности. Он упрощает взаимодействие и обмен информации туристских организаций с ее поставщиками услуг и клиентами, реальными и потенциальными. Ни одна компания, только вышедшая на рынок или уже давно функционирующая не должна игнорировать научно-технический прогресс и его продукты. В данной работе были представлены основные возможности использования Интернета в деятельности турфирмы, и по её итогам можно сформулировать рекомендации начинающим и уже функционирующим туристским компаниям:

- исследовать и анализировать возможности использования Интернета в своей деятельности;
- выявить наиболее подходящие для деятельности именно своей компании и организовать осуществление этих возможностей;
- постоянно следить за обновлениями и нововведениями в Интернет индустрии, как либо связанными с туристской сферой.

Список литературы

1. Студенческий научный форум [Электронный ресурс], - Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/>
2. Туристический бизнес. TourFAQ [Электронный ресурс], - Режим доступа: <http://tourfaq.net/>

ДИАГРАММНЫЙ МЕТОД АНАЛИЗА ПОСЕЩАЕМОСТИ И АКТУАЛЬНОСТИ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



Федотов Никита Олегович

Группа: 151-322 Факультет: Информационные системы и технологии
Специальность: Веб-разработчик,
Московский политехнический университет



Бойков Сергей Николаевич

кандидат экономических наук,
доцента Центра математического образования,
Московский политехнический университет

Аннотация: В статье рассмотрены вопросы, которые для 90% молодежи является актуальными, а именно достижение материального благосостояния современными доступными способами. Как пример многие из них становятся подражателями своих кумиров за жизнью которых они следят в социальных сетях.

Abstract: The article describes the issues that 90% of young people is relevant, namely the achievement of material prosperity of the modern means available. As an example many of them have