ISSN 2072-8441
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup.html

Вишняков, В.А. Промо-сайт для совершенствования маркетинговых коммуникаций турагентства / В.А. Вишняков // Экономика и управление. – 2013. – № 4 (36). – С. 99–104.

Промо-сайт для совершенствования маркетинговых коммуникаций турагенства

В.А. Вишняков[a]

Ключевые слова
маркетинговые коммуникации, туристические услуги, промо-сайт

Аннотация
Проанализированы направления совершенствования маркетинговых коммуникаций турагенства. Приведен пример разработки промо-сайта предприятия туризма. Предложена технология его использования для улучшения маркетинговых коммуникаций и приведена оценка экономической эффективности.

Статья поступила в редакцию
22 октября 2013 г.

Веб
http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup/issue.36/article.20.html

Promo-site for improvement of marketing communication activities of travel agency

V.A. Vishniakou[a]

Keywords
marketing communication, tourism services, promo-site

Abstract
Directions of improvement of travel agency's marketing communication activities are analyzed. An example of promo-site development for tourism enterprises is given. The technology of the promo-site use for improvement of travel agency's marketing communication activities is proposed. Its cost-effectiveness is estimated.

Received
October 22, 2013

Web
http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup/issue.36/article.20.html

Введение.

Особый интерес у туристических организаций вызывают следующие формы использования глобальной сети [1]: коммуникации и эффективная связь; реклама и продвижение туристского продукта; маркетинговые исследования; электронная презентация фирмы и ее туристского продукта; использование возможностей электронных международных и межрегиональных туристских выставок, ярмарок; использование системы бронирования и резервирования; самостоятельное формирование тура и приобретение туристской путевки; использование электронных каталогов туристского продукта по странам и направлениям; получение страноведческой информации, оперативного прогноза погоды в различных странах мира, расписания движения различных видов транспорта; получение оперативной информации по тарифам и ценам для отелей, ресторанов, различных перевозчиков и другим туристским услугам; использование сети Интернета для взаиморасчета; создание виртуального туристского офиса и др.

1. Интернет-бронирование

Существующие системы Интернет-бронирования туров (туристических продуктов) можно разделить на две категории: к первой категории можно отнести электронные системы бронирования, которые предоставляют своему пользователю максимум необходимой для выбора поездки информации. Это могут быть [2]: данные о предлагаемых маршрутах; сроках туров; о гостиничной базе с описанием отелей; о маршруте и деталях стоимости туристических пакетов; о наличии мест на будущие заезды. Вторая категория не требует непосредственного контакта с пользователем услуги. Это достигается тем, что необходимый пакет документов для въезда высылается пользователю после завершения процедуры брониро-

a ***Вишняков В.А.***, *доктор технических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента Минского института управления, vish2002@list.ru*
Vishniakou V.A., *Grand PhD in Engineering sciences, Professor, professor in the Department of Management at Minsk Institute of Management, vish2002@list.ru*

вания on-line. Существует два подхода гостиничного менеджмента on-line бронирования. Первый заключается в том, чтобы побудить потребителя забронировать номер через Интернет. Второй подход заключается в том, чтобы поддерживать и обновлять привлекательный сайт [3].

Первым звеном рекламы в Интернете является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических Web-сайтах, или рассылаемая по электронной почте [4]. Также это может быть реклама, распространяемая с помощью поисковых систем и каталогов, размещение публикаций на новостных сайтах и многое другое. Вторым рекламным звеном является Web-сайт, на котором представлена вся информация и услуги. То есть все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем [4]. Промо сайт — это интернет-проект, направленный на продвижение определенного продукта, линии товаров, услуги, бренда, события или акции. В отличие от корпоративного сайта, промо-сайт акцентирует внимание на конкретном продукте (услуге, событии). Цель создания промо сайта — оказать воздействие на конечного потребителя и побуждение посетителей принять окончательное решение о покупке (участии в акции). При разработке промо сайта целесообразно уделить больше внимания визуальным образам, использовать flash-анимацию, звуковое оформление, сделать пребывание посетителей на сайте запоминающимся.

Различают следующие виды рекламы в интернете [4]: медийная реклама — предназначена для «широкой» аудитории. Её применение целесообразно в целях реализации стратегий брендинга, укрепления имиджа, повышения узнаваемости марки. Контекстная реклама — направлена на конкретного пользователя, призвана стимулировать сбыт. Медийно-контекстная реклама позволяет донести идеи бренда до тематически селектированной аудитории (нишевый брендинг).

Классический баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. В последние годы получил распространение новый формат баннеров, получивший название «rich media». Такие баннеры могут быть любой (в т.ч. «неправильной» формы), а также они отличаются возможностью использовать звуковое сопровождение, «реагировать» на движение мышки и пр. Баннеры могут быть двух видов: *имиджевые* и *кликовые*. Имиджевые баннеры формируют имидж компании. Цель кликового баннера — привлечь посетителей на сайт рекламодателя. По степени воздействия потребителя на предоставление ему информации баннеры делятся на *пассивные* (предоставляющие содержащуюся в них информацию в любом случае) и *активные* (предоставляющие содержащуюся в них информацию только после щелчка по ним мышкой). По видам баннеры могут быть *простыми* (содержать картинку и/или текст), *анимационными* (содержать движущиеся картинки и/или текст) и *интерактивными* (менять картинку в ответ на определенные действия потребителя).

2. Интернет-направления продвижения туристических услуг на предприятии

Основными направлениями совершенствования продвижения туристических продуктов турагенства в сети Интернет являются [5]: регистрация сайта компании в веб-каталогах и проведение рекламной кампании, в т.ч. баннерной рекламы в сети Интернет; разработка промо-сайта предприятия.

По первому направлению предлагается произвести регистрацию в следующих веб-каталогах http://www.relax.by и http://tourism.tut.by/ (рисунки 1, 2).

Для повышения эффективности коммуникационной деятельности в турагенстве предложены направления использования Интернет—технологий: баннерная реклама, размещение на сайтах рекламных текстовых и flash—роликов. Реклама будет располагаться на следующих порталах http://www.relax.by и http://tourism.tut.by [5]. Данные представлены в таблице 1.

Исходя из представленных данных видно, что на рекламную деятельность нам необходимо затратить: 2,25 + 10,08 = 13,05 млн руб.

По второму направлению. Для повышения эффективности маркетинговых исследований предлагается создать промо-сайт предприятия, с помощью которого можно проводить маркетинговые мероприятия в сети Интернет.

Раскрутка определенной акции сопровождается рекламной кампанией в средствах продукции (услуги, информации в прессе, радио, ТВ), вызывая первичный интерес к рекламируемой продукции. Основная задача промо-сайта в этом случае — подробно ознакомить потенциального клиента с рекламируемой продукцией (услугой), с ее достоинствами и преимуществами, и побудить к покупке на финальной стадии принятия решения.

3. Создание промо-сайта сопровождается большим набором функций и flash-анимацией, которые дают хорошие возможности для эффективной демонстрации товаров, услуг или бренда, привлечения к ним внимания пользователей или потенциальных покупателей ваших товаров и услуг. Промо-сайт должен обладать оригинальным дизайном, уникальным и привлекательным контентом, содержать интересную анимацию и графику. Он представляет собой сайт небольших размеров (до 10-ти страниц), где клиент сможет получить такую информацию: описание и характеристики рекламируемого товара (услуги); их преи-

Таблица 1 — Реклама на тематических порталах

Источник публикации	Вид рекламы	Расположение	Цена за период времени (руб.)	Количество периодов	Итого, стоимость рекламы, млн руб.
Портал relax.by за сутки	Баннер 728×90	Главная, каталог заведений, просмотр	75 120	30	2,25
Портал tourism.tut.by в месяц	Баннер	Баннер 600×90 в «шапке портала»	1 800 000	6	10,8
Итого тематических порталах:					13,05

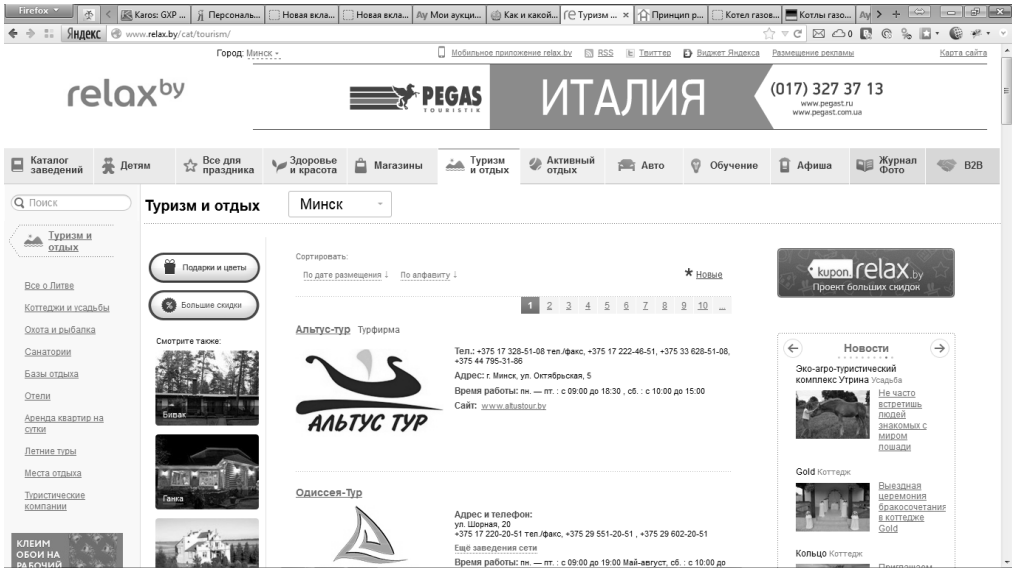

Рисунок 1 — Регистрация в каталоге http://www.relax.by

Рисунок 2 — Регистрация в каталоге http://tourism.tut.by/

мущества; данные о компании, контактные данные: телефоны, адрес, электронная почта.

В среднем на создание промо-сайта уходит 2 недели. Этапы разработки промо-сайта: составление технического задания; подписание договора; разработка дизайна сайта; верстка дизайна; web-программирование; тестирование сайта; наполнение его контентом; тестирование сайта в рабочем режиме. Для эффективной работы над проектом, необходимо предоставить следующие данные: реквизиты компании; историю компании; контактные данные: телефоны, электронная почта и т.д.; контент, который надо представить на сайте; описание товаров и услуг, прайсы.

Стоимость промо-сайта начинается от 400 у.е. В стоимость создания промо-сайта включено: шаблонный, или индивидуальный дизайн (на выбор заказчика); работа сотрудников веб-студии над сайтом; установка и настройка системы управления контентом. Промо-сайт может быть центральным элементом рекламной компании, поэтому следует максимально использовать его возможности. Создание промо-сайта обходится гораздо дешевле, чем другие методы рекламы, но является более эффективным.

Представим бизнес-план (в виде технического задания) на разработку промо-сайта.

Название компании — ТУРАГЕНСТВО. **Сфера деятельности** — предоставление туристических услуг. **Основные продукты или услуги компании** — отдых. **Имя сайта (название домена)** — royalstaygroup.by/promo. **Назначение сайта (цель создания сайта)** — промоакции. **Тип сайта** — промо-сайт. **Язык сайта** — русский. **Основные ключевые слова, по которым сайт должны находить по запросам в поисковых системах и интернет-каталогах** — по согласованию сторон. **Объём и состав графической информации** — по согласованию сторон. **Предполагаемая целевая аудитория сайта** — от 18 лет и старше. **Количество страниц сайта** — сайт должен содержать следующие html страницы (рисунок3): главная (домашняя) страница; о

Рисунок 3 — Схема промо-сайта

компании; справочная информация; прайс-лист; партнёры.

Навигация сайта. Определяется дизайнером самостоятельно. С каждой страницы сайта должен быть обеспечен переход (установлена гиперссылка) на главную страницу сайта. Сайт должен иметь страницу «Содержание» (карта сайта), если количество страниц сайта превышает 30.

Блок схема сайта. Определяется дизайнером самостоятельно. Главная (начальная) страница сайта должна содержать гиперссылки, обеспечивающие переход с нее на не менее чем 90 % страниц сайта, но содержать не более чем 150 гиперссылок.

Как часто и кем будет обновляться сайт. Ежемесячно, сотрудниками компании без знания HTML.

Оформление рисунков. Формат всех рисунков — .png, .gif, .jpg. Предпочтителен формат jpg. Допустимо уменьшение качества рисунков, если для размещения на сайте необходимо уменьшить их геометрические размеры или размеры в Кб.

Пропускная способность линии связи. Среднее время загрузки страниц не должно превышать 30 секунд при скорости соединения 28.8 Кбит/сек. Допускается увеличение времени загрузки отдельных страниц до 35 секунд, но не более чем 30 % общего числа страниц сайта. Главная (начальная) страница должна иметь время загрузки не более 40 секунд. Примечание: Во всех случаях не учитывается время загрузки подгружаемых элементов (счетчики, баннеры, информеры и т.д.).

Основной диапазон разрешения мониторов, на которых будет просматриваться сайт. От 1024×768 до 1024x1280 пикселов (от 17" до 19").

Минимальное разрешение монитора, на котором будет просматриваться сайт 1024×768 пикселов (17" монитор).***Основной браузер, которым будет просматриваться сайт, и его минимальная версия.*** Firefox 5 и выше, но сайт должен корректно отображаться и в IE 6.0 и выше.

Цветовая палитра. Основной режим мониторов, на которых будет просматриваться сайт: 15 разрядов цветов и выше (число цветов 65536 и выше). При разработке сайта должна быть обеспечена возможность его просмотра при использовании безопасной цветовой палитры (разрядность цветов 8). Изменения оттенков цветов при просмотре сайта с использованием безопасной цветовой палитры не оговариваются.

Общий фон сайта. Общий фон сайта светлый (белый). Допускается использование светлого фонового рисунка. Также в рамках основного сайта.

Размер и вид шрифта сайта. Размер шрифта сайта должен быть в пределах 11—14 для оформления текста. Размер шрифта для оформления заголовков, названия страниц и т.д. не оговаривается. Вид (название) шрифта не оговаривается.

Дополнительные условия. Каждая страница промо-сайта должна содержать логотип и название компании. Внизу на каждой странице промо-сайта должна быть указана контактная информация. Промо-сайт должен содержать не менее одного счетчика подсчета посетителей. Ввод в эксплуатацию и сроки реализации.

Порядок сдачи-приемки сайта. Дизайнер сдает сайт код передачи данных по протоколу ftp: логин, пароль и название хоста. В случае обнаружения смысловых, орфографических и грамматических ошибок дизайнер обязан устранить выявленные ошибки в течение трёх рабочих дней.

Сопровождение промо-сайта. Сопровождение промо-сайта определяется отдельным техническим заданием (ТЗ). В настоящем ТЗ на сопровождение промо-сайта не оговаривается и не входит в состав выполняемых работ (услуг).

Проведение рекламной кампании по раскрутке промо-сайта. Раскрутка сайта определяется отдельно.

Технология совершенствования коммуникаций будет состоять из следующих этапов :

1. Создание списка возможных поставщиков по созданию промо-сайта;
2. Определение бюджета и написание технического задания по разработке промо-сайта;
3. Выбор поставщика работ, наиболее соответствующего критериям отбора;
4. Утверждение дизайна, текстовой и графической информации;
5. Запуск промо-сайта в работу;
6. Продвижение и использование промо-сайта.

4. Расчет эффективности предложенных мероприятий [6]

Разработку промо-сайта возьмет на себя дизайн-студия PIX. По данным этой фирмы, стоимость разработки промо-сайта составит около 6,8 млн руб. (по согласованию с фирмой дизайн-студия PIX, на основании составленного технического задания на разработку промо-сайта). Создание промо-сайта состоит из следующих этапов, приведенных в таблице 2.

Оценка эксплуатационных затрат. Эксплуатационные затраты включают статьи расходов: на проведение рекламной кампании и абонентское обслуживание промо-сайта; на проводимую рекламную кампанию (составят 13,05 млн руб.). Абонентское обслуживание промо-сайта *дизайн-студией PIX* составляет 2,16 млн за год. Промо–сайт будет обновляться под каждое мероприятие эстетически, а так же и функционально. Результаты расчета текущих затрат (*Зт*) по статьям приведены в таблице 3.

Расчет экономического эффекта. По мнению экспертов и данным дизайн-студии PIX, создание промо-сайта ТУРАГЕНСТВО позволит получить дополнительный приток клиентов, что повлечет за собой увеличение дохода от реализации услуг на 2,5 % (от годового

Таблица 2 — Расчет капитальных затрат, млн руб.

Статьи затрат	Стоимость, млн руб.
Разработка технического задания	0,64
Web дизайн	2,14
Программная часть. Вёрстка, настройка CMS, создание структуры сайта и проч.	2,1
Наполнение сайта. Поиск, отбор, создание и редакция материалов (текстов, изображений, таблиц и т.д.)	1,1
Тестирование и отладка	0,82
Итого	6,8

Таблица 3 — Расчет текущих затрат, млн руб.

Статьи затрат	Обозначение	Стоимость, млн руб.
Абонентское обслуживание промо-сайта	год	2,16
Затраты на рекламу	Зрк	13,05
Итого	Зтек	15,21

Таблица 4 — Основные показатели для расчета экономического эффекта

Показатель	Значение показателя, млн руб.
Прирост доходов	48,24
НДС	8,04
Текущие затраты	15,21
Прирост прибыли	24,63
Налог на прибыль	4,43
Прибыль чистая	20,2

оборота компании за 2012 (данные бухгалтерской отчетности — 1929,6 млн руб.). Он равен:

$$До = 1929{,}6 * 0{,}025 = 48{,}24 \text{ (млн. руб).}$$

Налог на добавленную стоимость *НДС* будет равен:

$$НДС = 48{,}24 \times 20 / 120 = 8{,}04 \text{ млн руб.}$$

Прирост прибыли $\Delta П$, млн. руб., определится по формуле:

$$\Delta П = До - НДС - Зт,$$

Прирост прибыли от реализации составил:

$$\Delta П = 48{,}24 - 8{,}04 - 15{,}21 = 24{,}63 \text{ млн руб.}$$

Экономический эффект от внедрения промо-сайта выступает в виде чистой прибыли (*Пч*), млн руб., определяется как разница между приростом прибыли, налогом на прибыль (*Нп*), по формуле $Пч = \Delta П - Нп$, где

$$НП = 24{,}63 \times 0{,}18 = 4{,}43 \text{ млн руб.}$$

$$Пч = 24{,}63 - 4{,}43 = 20{,}2 \text{ млн руб.}$$

Показатели для расчета экономического эффекта представлены в таблице 4.

Оценка эффективности предложенных мероприятий.

Приведем годовой прирост прибыли и амортизации к начальному периоду.

Чистый дисконтируемый финансовый поток *ЧДФП* определяется по формуле:

$$ЧДФП = (Пч + А) \times Lt,$$

где Lt — коэффициент дисконтирования,

$А$ — амортизация.

$$ЧДФП = (20{,}2 + 0) * 1 = 20{,}2 \text{ млн руб.}$$

Коэффициент дисконтирования определяется следующим образом по формуле:

$$Lt = 1/(1 + E)^t,$$

где E — годовая ставка дисконтирования,

t — номер года, результаты и затраты которого приводятся к расчетному.

E выбирается из расчета: ставка рефинансирования — 23,5 % плюс 12,5 % — ставка рисков и инфляции и равна 36 % годовых. E равна 0,36 в год или 0,09 в квартал.

Рассчитаем коэффициенты дисконтирования:

$$Lt = 1/(1 + 0{,}09)^0 = 1; \qquad Lt = 1/(1 + 0{,}09)^1 = 0{,}95$$

$$Lt = 1/(1 + 0{,}09)^2 = 0{,}91; \quad Lt = 1/(1 + 0{,}09)^3 = 0{,}86;$$

$$Lt = 1/(1 + 0{,}09)^4 = 0{,}82; \quad Lt = 1/(1 + 0{,}09)^5 = 0{,}78$$

Чистый финансовый поток в квартал:

$$ЧФПкв. = 20{,}2/4 = 5{,}05 \text{ млн руб.}$$

Для оценки эффективности внедрения предложенных мероприятий рассчитываются следующие показатели: *ЧДД*, *ВНД*, срок окупаемости [6].

В таблице 5 представим расчет эффективности создания промо-сайта.

Из таблицы 5 видно, что ЧДД проекта равен 18,62 млн. руб., что является высоким показателем для это вида проекта. Рентабельность (соотношение

Таблица 5 — Расчет эффективности от создания промо-сайта

Наименование показателя	Значение показателя по годам							
	2013				2014			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Сумма капвложений, млн руб.	6,80	—	—	—	—	—	—	—
Чистый финансовый поток, млн руб.	–6,80	5,05	5,05	5,05	5,05	5,05	5,05	5,05
Расчетный квартал	0	1	2	3	4	5	6	7
Коэффициент дисконтирования	1,00	0,92	0,84	0,77	0,71	0,65	0,60	0,55
Чистый дисконтированный финансовый поток, млн руб.	—	4,63	4,25	3,90	3,58	3,28	3,01	2,76
Экономический эффект нарастающим итогом	–6,80	–2,17	2,08	5,98	9,56	12,84	15,85	18,62
Итого ЧДД, млн руб.	**18,62**							
Срок окупаемости — квартал	**2,51**							
ВНД	**73 %**							

«затраты-выгоды») *PI* определяется как отношение всей суммы дисконтированных доходов по проекту *A* к сумме дисконтированных инвестиционных затрат *K*, выраженное в процентах.

$$PI = (18{,}62 - 6{,}8)/6{,}8 \times 100 = 174\ \%$$

Как видно из таблицы 5 затраты на создание промо-сайта ТУРАГЕНСТВО окупятся в 3 квартале 2013 г. Точный срок окупаемости — 2,51 квартала.

Заключение

Основными направлениями совершенствования продвижения туристических продуктов турагенства в сети Интернет выбраны:

1. Регистрация сайта компании в Веб-каталогах и проведение рекламной кампании, в т.ч. баннерной рекламы, в сети Интернет; Предложено произвести регистрацию в следующих веб-каталогах: http://www.relax.by и http://tourism.tut.by/, провести рекламную кампанию в поддержку промо-сайта на следующих порталах: http://www.relax.by и http://tourism.tut.by.

2. По данным фирмы-разработчика стоимость разработки промо-сайта составила около 6,8 млн руб. Проведен расчет эффективности создания промо-сайта и его продвижения в сети Интернет. Расчет эффективности показал, что данный проект эффективен, т.к. ЧДД = 18,62 млн руб., затраты на промо-сайт и его продвижение с помощью регистрации в Интернет окупятся через 2,51 квартала.

Литература / References

1. Александрова, А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие. / А.Ю. Александрова. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 280 с.

Alecsandrova, A.U. Mezhdunarodnyi turism: uchebnoe posobie / A.U. Alecsandrova. — Moskva: Aspect Press, 2006. — 280 p.

2. Демченко, Е.В. Маркетинг туристических услуг / Е.В. Демченко. — Минск. БГЭУ, 2011. — 160 с.

Demchenko E.V. Marketing turisticheskich uslug / E.V. Demchenko. — Minsk: BGEU, 2011. — 160 p.

3. Жукова, М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 110 с.

Zhurova M.A. Industiy turisma: menedzhment organizatsii / M.A. Zhurova. — M.: Finansi I statistika, 2008. — 110 p.

4. Дурович, А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. — Минск: БГЭУ, 2007. — 302 с.

Durovich A.P. Reklama v turisme: Uchebnoe posobie / A.P. Durovich. — Minsk: BGEU, 2007. — 302 p.

5. Туризм в Республике Беларусь в 2012 году. [Электрон. ресурс]. — 2013. — Режим доступа: http://belstat.gov.by/homep/ru/ indicators/pressrel/tourism.php. — Дата доступа: 05.03.2013.

Turism v Respublike Belarus v 2012 godu. [Electronic resource]. — 2013. — Mode of access: http://belstat.gov.by/homep/ru/ indicators/pressrel/tourism.php. — Date of access: 05.03.2013.

6. Вишняков, В.А. Электроннай бизнес и коммерция. УМК / В.А. Вишняков, Ю.В. Бородаенко. — Минск: МИУ, 2010. — 186 с.

Vishniakov, V.A. Elektronyyi bisnes i komertsiay. UMK / V.A. Vishniakov, J.V. Borodaenko. — Minsk: MIU, 2010. — 186 p.