

Инновационная модель эффективного развития туристского онлайн-сообщества на основе маркетингового инструментария

© 2016 Костин Константин Борисович

кандидат технических наук, доцент,
доцент кафедры мировой экономики и международных
экономических отношений

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21
E-mail: kost_kos@mail.ru

Определены основные способы управления, выделены и подробно проанализированы этапы развития туристского онлайн-сообщества. На основании проведенных исследований предложена модель эффективного развития туристского онлайн-сообщества, разработаны соответствующие рекомендации. Жизнеспособность модели проверена с помощью анализа деятельности наиболее эффективных, по версии издания Forbes, интернет-сервисов туристской индустрии, таких как TripAdvisor и др.

Ключевые слова: онлайн-сообщества, электронный маркетинг, инструменты цифрового маркетинга, этапы развития, инновации, интернет-сервисы, интернет-бизнес.

В настоящее время клиенты множества компаний, осуществляющих свою деятельность в различных сферах, и в особенности потребители туристских услуг, в подавляющем большинстве используют интернет-среду при поиске и выборе туристских дестинаций, средств размещения, услуг гидов-переводчиков и др.¹ Именно поэтому использование предприятиями туристской индустрии онлайн-сообществ открывает широкие возможности для продвижения турпродукта и туристских услуг, повышения конкурентоспособности, снижения издержек, роста финансовых показателей и успешного развития туристского бизнеса в целом². Однако для успешного использования онлайн-сообществ компаниям турист-

ского бизнеса необходимо понимать принципы их работы и изучить механизмы и технологии их успешного развития³. В данной статье предлагается модель развития онлайн-сообщества, которая, по мнению автора, будет способствовать укреплению конкурентных позиций туристского предприятия и станет залогом стабильности и устойчивого роста.

Для создания модели развития эффективного туристского онлайн-сообщества необходимо определить основные способы управления туристским онлайн-сообществом и основные этапы, которые эффективные туристские сообщества проходят в своем развитии. Результаты представлены на рис. 1.



Рис. 1. Этапы развития эффективного туристского онлайн-сообщества

На основании рис. 1 методику управления туристским онлайн-сообществом можно сформулировать следующим образом: создание основной стратегии по управлению и функционированию; определение маркетинговых целей и выбор маркетинговых инструментов. На этапе формирования движущей силой сообщества выступают его основатели и сравнительно небольшое число основных участников. Переход к этапу роста возможен в случае, если была произведена своевременная корректировка стратегии по управлению и функционированию онлайн-сообществом, а также маркетинговых целей и соответствующего инструментария. Лидер среди туристских онлайн-сообществ, ресурс TripAdvisor, основанный в 2000 г., изначально планировался как портал, объединяющий информацию по различным туристским дестинациям из официальных источников, таких как путеводители, газеты и журналы. Неосновная опция, которая давала возможность пользователям размещать свои комментарии, по сути, и обеспечила трансформацию ресурса в одно из самых успешных туристских онлайн-сообществ, поскольку очень скоро растущее количество комментариев пользователей стало гораздо более востребованным, чем информация из официальных источников. Именно за счет этого ресурс превратился в одно из наиболее успешных туристских онлайн-сообществ. Это стало возможным благодаря тому, что его основатели вовремя скорректировали стратегию управления и, соответственно, систему функционирования ресурса. Создатели TripAdvisor переориентировались с официальных источников, на которые изначально делалась ставка при формировании стратегии управления, на комментарии пользователей. Были скорректированы маркетинговые цели и соответствующий инструментарий: основное внимание сервиса было смещено в сторону непосредственно путешественника и его оценки туристских дестинаций, средств размещения и др. Приоритетное внимание стало уделяться механизму предоставления обратной связи, что изначально не планировалось при создании сервиса. Можно заключить, что сформированное онлайн-сообщество перешло в следующую фазу своего развития - на этап роста. Этап роста характеризуется значительным увеличением числа участников онлайн-сообщества и появлением новых целей и функциональных возможностей. На этапе роста количество пользователей сервиса существенно возросло и компания стала реализовывать новые цели и тестировать новые функциональные возможности - стали активно внедряться CRM (Customer Relationship Management - управление взаимоотношениями с

клиентами)⁴ - технологии и совершенствоваться технологии сбора, анализа и представления обратной связи пользователей. Таким образом, интернет-сервис перешел в новую фазу своего развития - на этап зрелости. На этом этапе сообщество характеризуется высокой степенью устойчивости и минимальной зависимостью от его основателей и первичных участников - ключевыми элементами выступают отлаженная обратная связь и хорошо организованная работа группы поддержки, способная оперативно вносить необходимые изменения на основании обратной связи от участников сообщества. На сегодняшний день ресурсы TripAdvisor образуют самое большое сообщество путешественников в мире. На сайты бренда TripAdvisor заходит до 340 млн уникальных посетителей в месяц. На ресурсах сообщества можно найти более 250 млн отзывов и мнений о более чем 4,9 млн отелей, ресторанов и достопримечательностей. Сайты работают в 45 странах мира. Кроме того, в состав группы входит специализированное подразделение TripAdvisor for Business, позволяющее туристическим компаниям напрямую обращаться к многомиллионной ежемесячной аудитории TripAdvisor. Под управлением TripAdvisor находятся 24 веб-сайта туристских медиа-брендов⁵.

Для формулировки рекомендаций по успешному развитию туристских онлайн-сообществ и созданию модели развития эффективного онлайн-сообщества необходимо более детально проанализировать каждый из этапов их развития.

Как уже было отмечено, для этапа формирования туристского онлайн-сообщества характерно малое количество участников. Степень использования коммуникационных технологий минимальна. Развитие сообщества, по сути, определяется энтузиазмом и ресурсами его создателей. Во многом успех дальнейшего развития сообщества будет зависеть от эффективности продвижения. Основной целью сообщества на данном этапе должно быть увеличение количества участников, в противном случае оно станет нежизнеспособным. Успех во многом будет определяться качеством предлагаемого администраторами сообщества контента. Одним из наиболее эффективных цифровых маркетинговых инструментов продвижения на данном этапе является применение технологий вирусного маркетинга. Это позволит со сравнительно небольшими затратами без потери доходности привлечь достаточно большое количество новых участников за счет рекомендаций. В дополнение к вирусному маркетингу на данном этапе развития целесообразно использовать также инструментальный цифровой маркетинг в форме онлайн-парт-

нерств, в частности, аффилированного маркетинга. Одним из критериев успеха является выстраивание алгоритмов сбора и анализа обратной связи от пользователей, а также мониторинга поведения участников сообщества, их реакции на предлагаемый контент и дальнейшего анализа собранной информации для последующей оптимизации. Целесообразным представляется увеличение количества коммуникационных возможностей, так как с учетом недостаточного количества участников это может создать “эффект пустоты” и отпугнуть уже существующих участников за счет потери интереса к сообществу.

Таким образом, основная цель успешного развития сообщества и перехода с этапа формирования к следующему этапу роста заключается в наращивании числа участников. Для достижения этой цели необходимо сконцентрировать все усилия в направлении создания и доведения до участников качественного контента, использования низкократных цифровых маркетинговых технологий вирусного и аффилированного маркетинга, выстраивания и отладки механизмов обратной связи, мониторинга и анализа поведения участников.

Для этапа роста характерно существенное увеличение участников сообщества, что открывает возможности для использования более широкого спектра коммуникационных технологий, как предполагающих общение в режиме реального времени, так и асинхронных. Можно связать этот этап с этапом формирования бренда сообщества с фазой, когда он становится узнаваемым. Если на предыдущем этапе сообщество в большей степени контролировалось его создателями, то на данном этапе контроль во многом переходит к участникам. Целесообразным представляется частично делегировать функции управления участникам посредством наделения их полномочиями лидеров, модераторов и т.д. Привлечение новых членов в сообщество уже не является основной целью на данном этапе. Главная задача - преодолеть “болезни роста” на пути к этапу зрелости. Требуется пересмотреть концепцию контента и существенно расширить количество обсуждаемых тем, которые, в свою очередь, открывают возможности для дальнейших дискуссий участникам сообщества. На первый план выходят сбор обратной связи от участников сообщества и своевременное внесение необходимых изменений на основании ее анализа. Для повышения эффективности взаимодействия участников в качестве маркетингового инструмента целесообразным представляется использование CRM-технологий. Управление взаимоотношениями с клиентами выходит на первый

план, поскольку именно эта технология дает возможность выявлять и соответствующим образом реагировать на предпочтения участников онлайн-сообщества. Применение CRM-технологий позволит обеспечить индивидуальный подход к каждому участнику, что, в свою очередь, будет способствовать дальнейшему эффективному развитию сообщества в целом. Крайне важным на данном этапе является вовлечение участников в непосредственное создание контента сообщества, в отличие от предыдущего этапа, на котором контент в основном создавался администраторами сообщества. Учитывая специфику туристской индустрии, в частности, неосвязаемость туристского продукта или услуги, участники будут заинтересованы в качественной информации именно от других участников сообщества. Не менее важным является оптимизация интерфейса сообщества за счет использования соответствующих коммуникационных технологий. Наиболее эффективным в дополнение к внедрению CRM-технологии с учетом специфики турпродукта и туристских услуг будет внедрение системы ревеню-менеджмента⁶, что позволит существенно улучшить сбор и анализ обратной связи от пользователей, а также дает возможность существенным образом повысить качество обслуживания участников на этапе зрелости.

Таким образом, основной целью на данном этапе является оперативное внедрение изменений на основании меняющихся потребностей участников сообщества. В большей степени это связано со спецификой туристской индустрии и будет выражаться в изменении структуры создания контента за счет более активного вовлечения в данный процесс самих участников сообщества. Залогом успешной реализации этой цели будет оптимизация механизмов сбора и анализа обратной связи, расширение спектра предлагаемых коммуникационных технологий, делегирование функций по управлению сообществом непосредственно его участникам, обеспечение индивидуального подхода к каждому из участников за счет внедрения системы CRM и системы ревеню-менеджмента.

Этап зрелости характеризуется достижением состояния стабильности: число участников достигло достаточного количества для успешного функционирования сообщества; уже нет зависимости от участников, формировавших сообщество, - даже в случае ухода их места будут заполнены новыми членами, которые будут способствовать обновлению сообщества. Функции управления делегированы участникам, имплементированы эффективные механизмы сбора и анализа обратной связи. Модерируемый контент

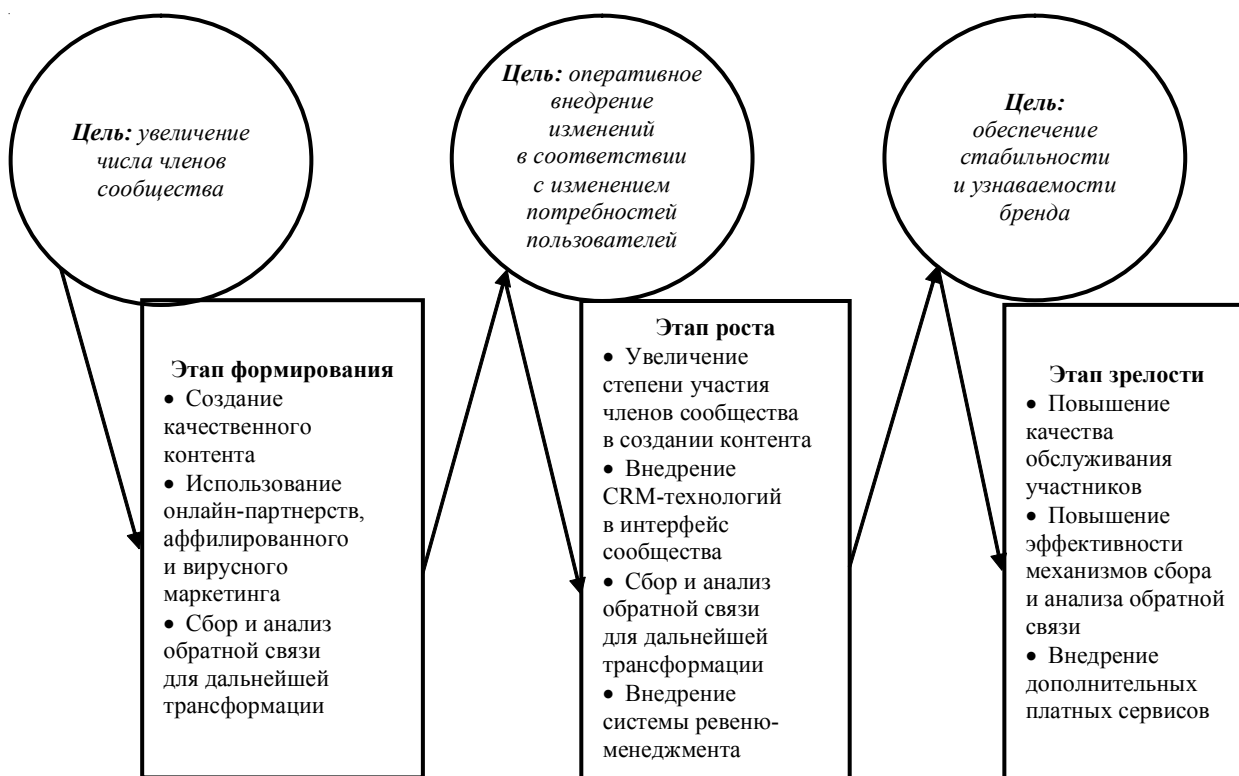


Рис. 2. Модель развития эффективного туристского онлайн-сообщества

формируется самими членами сообщества, степень лояльности ресурсу находится у участников на достаточно высоком уровне. Основная задача на данном этапе - поддержание достигнутого уровня стабильности сообщества и повышение узнаваемости бренда. Актуально использование различных инструментов цифрового маркетинга - поискового маркетинга, рекламной кампании онлайн, маркетинга в социальных сетях. Важно также, чтобы функционал администраторов сообщества и участников-управленцев (модераторов, лидеров и др.) был четко определен. Механизмы сбора и анализа обратной связи от участников должны обеспечивать максимально эффективное взаимодействие между администраторами и участниками-управленцами. Критериями успеха в данном случае выступают качество и востребованность контента сообщества. На данном этапе целесообразно внедрить платные сервисы для определенных категорий участников, например, для тех, кто заинтересован в информации о средствах размещения, а другие участники уже бесплатно будут оценивать качество этих средств размещения и т.д.

Основные задачи, стоящие перед администраторами сообщества на данном этапе, следующие: поддержание стабильности, повышение узнаваемости бренда, оптимизация механизмов сбора и анализа обратной связи, внедрение опреде-

ленного спектра платных сервисов. Однако не следует забывать, что основой любого онлайн-сообщества, в том числе и туристского, являются взаимоотношения и доверие. Ни на каком из этапов развития сообщества методы привлечения новых участников или применения маркетинговых инструментов в отношении существующих пользователей не должны быть инвазивными. На рис. 2 представлена соответствующая модель развития туристского онлайн-сообщества.

Для проверки жизнеспособности модели была проанализирована деятельность наиболее эффективных, по версии издания Forbes, интернет-сервисов туристской индустрии, таких как TripAdvisor, ApartmentsApart, TripIt, HomeExchange, Kayak, TravelMenu и TravelData, LonelyPlanet, RailEurope, HolidayPad, DontForgetYourToothBrush⁷. Развитие туристского интернет-сообщества TripAdvisor, рассмотренное ранее, отображает этапы формирования других успешных онлайн-сообществ туристской индустрии, что подтверждает жизнеспособность модели развития онлайн-сообщества, представленной на рис. 2.

По мнению автора, туристские компании, использующие инновационные стратегии развития бизнеса, основанные на деятельности онлайн-сообществ, функционирующих в соответствии с принципами данной модели, окажутся наиболее

конкурентоспособными в борьбе за потребителя туристского продукта, высокую доходность и, в конечном счете, за свою долю рынка.

¹ См.: *Zahai R.* Internet Marketing. Integrating online and offline strategies. 3-d Ed. / South-Western, Cengage Learning, 2013; *Ryan D., Jones K.* Understanding Digital Marketing. Strategies for Engaging the Digital Generation. 3-d Ed. 2014.

² *Костин К.Б.* Онлайн-сообщества как новый маркетинговый канал для продвижения товаров и услуг в социальных сетях // Вестн. ИНЖЭКОНа. 2013. □ 2 (61). С. 132-140.

³ См.: *Koh J., Kim Y.G.* Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective // Expert Systems with Applications. 2004. □ 26 (2). P. 166; *Wang Y.C.,*

Fesenmaier D.R. Modeling participation in on-online travel community // Journal of Travel Research. 2004. □ 42 (3). P. 261-270.

⁴ *Zahai R.* Op. cit.

⁵ О TripAdvisor. Интернет-ресурс TripAdvisor, 2016. URL: https://www.tripadvisor.ru/pages/about_us.html.

⁶ *Костин К.Б.* Ревеню-менеджмент как основа успешного развития индустрии туризма // Российское предпринимательство. 2012. □ 11 (209). С. 151-156.

⁷ *Москвитин Е.* 10 эффективных интернет-сервисов для путешественников. Forbes, 2012. URL: <http://m.forbes.ru/article.php?id=84323>; <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/84323-10-effektivnyh-internet-servisov-dlya-puteshestvennikov/slide/1>.

Поступила в редакцию 05.12.2015 г.