

На правах рукописи

Столяров Дмитрий Юрьевич

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И
РЕАЛИЗАЦИИ ТУРПРОДУКТА ПОСРЕДСТВОМ СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(рекреация и туризм)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Сочи - 2011

Работа выполнена в Сочинском научно-исследовательском центре Российской Академии Наук

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Чуваткин Петр Петрович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Кроливецкий Эдуард Николаевич

доктор экономических наук,
доктор медицинских наук, профессор
Ветитнев Александр Михайлович

Ведущая организация: Институт экономики, права и
гуманитарных специальностей

Защита состоится 8 декабря 2011 года в 16 часов на заседании диссертационного совета Д 212.255.02 при Сочинском государственном университете по адресу: 354000, г. Сочи, ул. Советская, 26а, зал заседаний диссертационных советов.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Сочинского государственного университета, с авторефератом – на сайте <http://vak.ed.gov.ru>.

Автореферат разослан 8 ноября 2011г.

Учёный секретарь
диссертационного совета

Матющенко Н.С.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Туризм - одна из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мировой экономики, обеспечивающая десятую часть мирового ВВП, в которой задействованы огромные массы работников, привлечены значительные капиталы¹. Эта отрасль экономики развивается быстрыми темпами и в ближайшие годы станет наиболее важным ее сектором. Ежегодный рост инвестиций в индустрию туризма составит около 30%².

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании ВВП, активизации внешнеторгового баланса, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения. Успешное развитие туризма оказывает влияние на такие ключевые сектора экономики, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и др. Таким образом, создание развитой туристской индустрии имеет важное значение как одно из эффективных направлений структурной перестройки экономики России.

Сложившийся в последние годы стихийный российский рынок туристских услуг, в целом, при отсутствии координирующего начала находится в кризисном состоянии, и российские туристские ресурсы, несмотря на огромный культурно-исторический и природный потенциал страны, до сих пор используются неэффективно. Одна из причин подобного противоречия заключается в отсутствии надежной и достоверной информации о состоянии рынка и привычного для западного клиента сервиса, базирующегося на всех возможностях, обеспечиваемых современными телекоммуникационными и мультимедийными средствами.

Процесс формирования и отправки туристских групп за рубеж без использования сетевых компьютерных технологий недостаточно эффективен даже в Москве и Санкт-Петербурге, не говоря уже о прочих многочисленных городах и регионах России. Особенности реализации туристского продукта не позволяют говорить о полноценном рынке без соответствующего информационного обеспечения.

Российские туристские фирмы и органы по управлению туризмом, вступающие на международный рынок, сталкиваются в своей деятельности с проблемами освоения новых информационных технологий, которые являются необходимым условием международной интеграции и современной организации туристского бизнеса как информационно-насыщенной сферы. В связи, с этим анализ существующих информационных систем, изучение основных областей применения информационных технологий и разработка рекомендаций менеджменту туризма по использованию информационных систем представляется особенно актуальным.

¹ Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристский бизнес. Ростов н/Д: Феникс, 2009.

² Карнаухова В.К. Сервисная деятельность. Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010.

Степень изученности проблемы. Важные аспекты информационного обеспечения рассматриваются в исследованиях таких отечественных и зарубежных авторов как: Г. Арчдейл, И.С. Ашманов, Р. Баррас, П. Гэмбл, Ю.И. Дрейзис, Р. Майер, М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Л.А. Родигин, Н.В. Савояров, П. Шелдон, В.В. Шматченко, В.Ф. Шматченко и др.

В трудах некоторых из этих ученых внимание обращено на рассмотрение теоретических и методологических основ бронирования и резервирования, разработки и применения различного программного обеспечения. Другие исследователи занимаются рассмотрением теоретических и методологических проблем оптимизации информационных потоков, эволюции и развития информационных компьютерных продуктов, условий формирования регионального рынка информационных продуктов и услуг, защиты информации, основами электронной коммерции.

Между тем, экономической наукой еще недостаточно разработаны вопросы эффективного продвижения и реализации турпродукта с использованием возможностей глобальной сети Интернет. Вместе с тем, решение этой задачей является чрезвычайно важным и необходимым, ибо индустрии туризма присущи свои, особенные условия продвижения и реализации турпродукта конечному потребителю.

В становление и развитие методологии функционирования туристской сферы большой вклад внесли как российские (Афанасенко И.Д., Азар В.И., Биржаков Н.Б., Богданов Е.И., Блохин Ю.И., Ветитнев А.М., Волкова Л.А., Иванова В.Н., Карпова Г.А., Кириллов А.Т., Кузнецов Ю.В., Маслова Е.В., Моисеенко Н.А., Никифоров В.И., Потемкин В. К., Романова Г.М., Савояров Н.В., Шматченко В.Ф., Шматченко В. В. и др.), так и зарубежные ученые (Уокер Дж. Р., Дэвидсон Р., Джеральд В., Мердок Д. и др.).

Однако, при всем многообразии работ по управлению механизмами продвижения и реализации турпродукта через сеть Интернет и совокупностью предприятий индустрии туризма как отраслевой составляющей национальной экономики работы, в которых бы изучались проблемы, лежащие на пересечении данных направлений, в настоящее время практически отсутствуют. Теоретическая и практическая значимость, недостаточная разработанность проблем управления механизмами продвижения и реализации турпродукта через сеть Интернет предопределили выбор темы диссертационной работы, концептуальное направление исследования, его цель, задачи, объект и предмет.

Цели и задачи исследования. Целью исследования выступает разработка предложений, направленных на решение проблем реализации национального турпродукта путем его электронных продаж через сеть Интернет.

Формулировка цели исследования обусловила необходимость решения следующих задач:

1. Проанализировать современное состояние и тенденции развития индустрии туризма в составе экономики Российской Федерации.
2. Проанализировать транзакционные издержки в индустрии туризма с целью их минимизации.

3. Структурировать механизмы продвижения и реализации турпродукта посредством сети Интернет и выявить факторы, влияющие на формирование механизмов продвижения и реализации турпродукта.

4. Выявить сегменты, наиболее восприимчивые к использованию различных методов электронных продаж турпродукта, и рассмотреть механизм его реализации через сеть Интернет.

5. Выявить преимущества кооперирования, как формы общественной организации устойчивого продвижения и реализации турпродукта.

6. Обосновать принципы и разработать алгоритмы функционирования системы управления механизмами продвижения и реализации турпродукта посредством сети Интернет.

Объектом исследования выступает совокупность предприятий индустрии туризма.

Предметом исследования выступают организационно-экономические отношения, связанные с формированием механизмов продвижения и реализации турпродукта посредством сети Интернет.

Рабочая гипотеза диссертационного исследования заключается в том, что в современных условиях, характеризующихся усложнением отношений между хозяйствующими субъектами и возрастанием роли транзакционных издержек в туризме, изменением предпочтений отдыхающих, эффективная модель продвижения и реализации туристского продукта должна быть основана на использовании возможностей глобальной сети Интернет, позволяющих минимизировать транзакционные издержки всех субъектов индустрии туризма (производителя, потребителя и агента), прогнозировать целевую аудиторию и количество потенциальных клиентов-пользователей туристскими услугами, используя данные Интернет-статистики, и расширяющих возможности продвижения и реализации национального туристского продукта, как на международном, так и на внутреннем туристском рынке.

Теоретическая, методическая и эмпирическая база исследования.

Диссертационное исследование базируется на фундаментальных работах отечественных и зарубежных учёных в области стратегического управления, инноваций, финансового менеджмента, Интернет-маркетинга, бизнес-планирования и др.

В ходе работы использованы нормативно-правовые документы Российской Федерации, регламентирующие деятельность российских предприятий в области индустрии туризма, отраслевые документы и нормативы.

Эмпирической базой исследования выступили статистические данные Росстата, Краснодарстата и результаты собственных исследований автора.

Методы исследования. Методологической базой исследования выступил системный подход. В процессе исследования были использованы следующие общие и специальные методы: анализ и синтез, дедукция и индукция, сравнение, классификация, экономический, статистический и социологический анализ, моделирование и прогнозирование.

Область исследования соответствует п. 15.22 «Методы продвижения туристского продукта», 15.27 «Совершенствование механизма информацион-

ного обеспечения в сфере туризма», 15.35 «Электронный бизнес в туризме» паспорта специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм)».

Научная новизна проведенного исследования определяется получением следующих научных результатов:

1. Определено текущее состояние и тенденции развития индустрии туризма в составе экономики Российской Федерации и выявлены проблемы, препятствующие развитию индустрии туризма: неинформированность населения; отсутствие компетентного продвижения турпродукта; редкое использование сети Интернет в целях продвижения турпродукта; отсутствие партнерских отношений между предприятиями индустрии туризма; высокая стоимость отдыха; прочие проблемы.

2. На основе системного подхода построена структура транзакционных издержек в сфере туризма, и даны рекомендации по их минимизации: контролировать статьи транзакционных издержек в соответствии с предложенной в диссертации структурой; автоматизировать работу, связанную с вводом, обработкой и передачей информации, чтобы оптимизировать эти процессы; использовать в своей деятельности средства электронной коммерции.

3. Выявлены факторы, влияющие на формирование механизмов продвижения и реализации турпродукта: стратегия продвижения турпродукта; уровень конкуренции; бюджет на продвижение турпродукта; компетентность специалистов по продвижению; структура продвигаемого сайта и его юзабилити; прочие факторы.

4. Сформулирован алгоритм продвижения и реализации турпродукта посредством сети Интернет, который охватывает все этапы продвижения и реализации турпродукта через сеть Интернет: определение целевой аудитории; разработку «продающего» сайта предприятия размещения; продвижение турпродукта в глобальной сети Интернет; реализацию турпродукта (электронная продажа). Все этапы алгоритма основываются на анализе Интернет-статистики посещаемости туристских сайтов Российского сегмента сети Интернет.

5. Предложена авторская методика прогнозирования, основанная на прогнозировании посещаемости туристских сайтов Российского сегмента сети Интернет. На основе данной методики можно прогнозировать, среди какой аудитории наиболее целесообразно организовывать возможность электронных продаж турпродукта, половозрастное распределение посетителей туристских сайтов, целевые регионы, в которых наиболее целесообразно продвигать турпродукт какого-либо конкретного курорта и т.д.

6. Даны рекомендации по использованию сети Интернет для организации электронных продаж турпродукта для различных организаций индустрии туризма. В качестве рекомендаций сделаны предложения по созданию объединения предприятий размещения города Сочи с единой системой бронирования на основе принципов кооперации. Это позволит снизить транзакционные издержки, а также эффективно продвигать и реализовывать через сеть Интернет турпродукт участников объединения.

Основные результаты исследования, выносимые на защиту.

1. На основе анализа современного состояния и тенденций развития индустрии туризма в составе экономики Российской Федерации выявлены проблемы, которые препятствуют развитию индустрии туризма и определена необходимость формирования и развития системы продвижения и реализации турпродукта, основанной на использовании Интернет-технологий.

2. Выявлены наличие и возрастающая роль транзакционных издержек в индустрии туризма, и разработана структура транзакционных издержек, которая охватывает таких субъектов индустрии туризма, как производитель, потребитель и агент, учитывающая влияние транзакционных издержек каждого из указанных субъектов индустрии туризма друг на друга.

3. Проведенный анализ позволил выделить факторы, которые влияют на формирование механизмов продвижения и реализации турпродукта через глобальную сеть Интернет, и при учете которых представляется возможным создание наиболее эффективной модели продвижения и реализации турпродукта, при этом попутно минимизируя транзакционные издержки таких субъектов индустрии туризма, как: производитель, потребитель и агент.

4. На основе анализа статистики посещаемости туристских сайтов Российского сегмента сети Интернет, самих сайтов и методов их продвижения, был разработан алгоритм продвижения и реализации турпродукта посредством сети Интернет, который обладает большой гибкостью и высокой эффективностью, а также охватывает все этапы продвижения и реализации турпродукта, начиная с выявления целевой аудитории (по разработанной автором методике) и заканчивая созданием «продающего» сайта предприятия индустрии туризма и реализацией турпродукта.

5. При помощи предложенных в диссертации инструментов представляется возможным количественная оценка Интернет-активности потенциальных клиентов-пользователей туристских услуг, определение целевой аудитории, среди которой наиболее целесообразно организовывать возможность электронных продаж турпродукта, а также с достаточно высокой точностью прогнозировать Интернет-активность потенциальных клиентов-пользователей туристскими услугами.

6. Для продвижения и реализации турпродукта целесообразно использовать разработанную автором систему продвижения и реализации турпродукта посредством сети Интернет, основанную на создании кооперации предприятий размещения, с последующим продвижением единой системы бронирования участников кооперации в сети Интернет.

Теоретическая значимость результатов исследования определяется актуальностью поставленных задач и достигнутым уровнем разработанности проблематики и состоит в разработке основных направлений использования возможностей сети Интернет в продвижении и реализации национального турпродукта, предлагаемые в нем решения способствуют достижению минимизации транзакционных издержек и повышению конкурентоспособности российского туристского продукта, как на внутреннем, так и на международном туристском рынке.

Практическая значимость исследования обусловлена возможностью использования отдельных его результатов, в частности, предложенной в диссертации системы продвижения и реализации турпродукта и методики прогнозирования посещаемости туристских сайтов и других показателей, которые могут быть использованы как предприятиями индустрии туризма, так и органами государственного управления.

Результаты исследования могут быть использованы для создания туристской информационной системы в регионе, с целью продвижения регионального турпродукта на международный рынок. Предложенные рекомендации позволят менеджменту предприятий индустрии туризма выбрать пути использования предлагаемых на рынке информационных систем, и снизить стоимость своего турпродукта путём снижения транзакционных издержек и, тем самым, повысить конкурентоспособность имеющегося турпродукта.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационной работы были представлены автором на заседании лаборатории «Экономических проблем развития рекреации и туризма» СНИЦ РАН, рассматривались на III Международной научно-практической конференции «Экономические проблемы организации производственных систем и бизнес-процессов» (Новочеркасск, 2005), IV межрегиональной межвузовской научно-практической конференции «Актуальные вопросы курортного сервиса юга России» (Сочи, 2006), IV Международной научно-практической конференции «Компьютерные технологии в науке, производстве, социальных и экономических процессах» (Новочеркасск, 2006), научно-практической конференции «Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной специализации» (Сочи, 2007), научно-практической конференции «Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной специализации» (Сочи, 2008), научно-практической конференции «Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной специализации» (Сочи, 2009).

Результаты диссертационного исследования используются Администрацией города Сочи и в учебном процессе филиала Российского государственного университета туризма и сервиса в городе Сочи в преподавании дисциплины «Организация производства на предприятиях отрасли (туризм и гостиничное хозяйство)».

Публикации. По теме диссертации опубликовано 8 печатных работ общим объемом 3,8 п. л. (в т.ч. авторских 3,4 п.л.), включая 2 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура и объем работы. Структура и объем работы определяются целью исследования, задачами и последовательностью их решения. Диссертация представлена на 160 страницах машинописного текста и состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка. Текст диссертации включает 27 таблиц, 6 схему, 8 графиков, 7 диаграммы и список литературы из 147 наименований.

Во «Введении» представлены актуальность, цель, задачи проведенного исследования, методология, научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе диссертации «Теоретические основы формирования и управления механизмами продвижения и реализации турпродукта» рассмотрены современное состояние и проблемы развития индустрии туризма в составе экономики Российской Федерации, теоретические аспекты формирования и управления механизмами продвижения и реализации турпродукта посредством сети Интернет, роль и место управления механизмами продвижения и реализации турпродукта посредством сети Интернет.

Во второй главе «Система управления механизмами продвижения и реализации турпродукта» изучена Интернет-активность потенциальных клиентов-пользователей туристскими услугами на основе статистических данных посещаемости туристских сайтов Российского сегмента сети Интернет, рассмотрены эффективные методики продвижения и реализации турпродукта посредством сети Интернет, выявлены факторы, влияющие на формирование механизмов продвижения и реализации турпродукта через глобальную сеть Интернет, разработана система управления механизмами продвижения и реализации турпродукта через сеть Интернет.

В третьей главе «Методическое обеспечение управления механизмами продвижения и реализации турпродукта посредством сети Интернет» предложена авторская методика прогнозирования посещаемости туристских сайтов Российского сегмента глобальной сети Интернет основанной на анализе Интернет-статистики, предложены рекомендации по использованию инструментов сети Интернет в продвижении и реализации турпродукта, выявлены организационные формы хозяйствования, обеспечивающие эффективное продвижение и реализацию турпродукта, разработана система продвижения и реализации турпродукта через сеть Интернет.

В «Заключении» представлены основные выводы, полученные автором в результате выполнения диссертационного исследования.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ РАБОТЫ

Туризм – мощная мировая индустрия, которая имеет огромное значение в экономиках различных стран. Во многих странах индустрия туризма играет значительную роль в формировании ВВП. В частности, доля туризма в ВВП России за 2010 год составила 6,5% с учетом мультипликативного эффекта, из них 3% - чистый туризм. Для сравнения, по итогам 2006 года доля туризма в ВВП России составляла 1,5% и 5,1% с учетом мультипликативного эффекта, в то время как на то время доля туризма в ВВП США составила 3,9% и 10,5%, во Франции 4,4% и 11,4%, в Германии 2,7% и 9,3%, в Австрии 6,2% и 16,5%. По статистике Международной организации труда (МОТ), по итогам 2010 года доля туризма в мировом ВВП составила 9%.

В ходе анализа текущего состояния и тенденций развития индустрии туризма в составе экономики Российской Федерации были выявлены проблемы, препятствующие эффективному развитию индустрии туризма:

1. Неинформированность населения – одна из наиболее серьезных проблем, из-за которых многие люди не имеют доступа к достоверной информации о качественных характеристиках отечественных курортов.

2. Отсутствие компетентного продвижения турпродукта – никакого целенаправленного продвижения Черноморских курортов Российской Федерации, например, такого турпродукта, как «Сочи», не проводится. В тоже время продвижение отдельно взятых предприятий размещения Черноморских курортов России проводится некомпетентно.

3. Редкое использование сети Интернет в целях продвижения турпродукта – лишь незначительно число предприятий размещения различных курортов Российской Федерации используют возможности сети Интернет для продвижения своего турпродукта.

4. Отсутствие партнерских отношений между предприятиями индустрии туризма – данная проблема связана с тем, что руководящий состав большинства предприятий размещения курортов Российской Федерации пока еще не осознали того, что индустрия туризма – это рынок, на котором не нужно бороться друг с другом за привлечение клиента, нужно бороться за клиента совместными усилиями.

5. Высокая стоимость отдыха – данная проблема особенно актуальна для курортов Краснодарского края, а также и других курортов Российской Федерации. Стоимость услуг, как правило, не соответствует их качеству. Эта проблема фактически создана самими этими курортами. Кроме того, при реализации турпродукта имеет место присутствие излишнего количества посредников, каждый из которых увеличивает стоимость конечного турпродукта для потребителя.

6. Прочие проблемы.

Выявленные проблемы следует решать как на уровне отдельно взятых предприятий размещения, так и на муниципальном, региональном и государственном уровнях. При решении данных проблем представляется возможным в значительной степени повысить конкурентоспособность национального турпродукта, как на внутреннем, так и на внешнем туристских рынках.

Выявленные в ходе анализа проблемы не только препятствуют эффективному развитию индустрии туризма, но и могут генерировать значительную часть транзакционных издержек, что увеличивает стоимость турпродукта для конечного потребителя и снижает прибыль отдельно взятого предприятия размещения. Поэтому анализ транзакционных издержек в индустрии туризма с целью их последующей минимизации является актуальной и практически значимой задачей.

Анализ транзакционных издержек показывает, что их роль в современном обществе значительна. В индустрии туризма транзакционные издержки могут занимать значительную часть в общей стоимости турпродукта. По оценкам экспертов, удельный вес транзакционных издержек в совокупных затратах фирмы составляет при их функционировании на традиционных рынках от 1,5 до 5%, а при выходе на новые рынки сбыта - увеличивается до 10-15%. Но

важно отметить, что транзакционные издержки относятся не только к производителям продукта, но и к его конечному потребителю.

В Российской Федерации достаточно велик процент транзакционных издержек. По данным исследований, общий процент транзакционных издержек в России составляет 25,50%, где: 18,00% составляют издержки продавца и 7,50% - издержки покупателя. Что касается относительно других стран, то, например, в Великобритании общий процент транзакционных издержек составляет всего 9,26% (4,11% продавца и 5,15% покупателя), в ОАЭ 6% (0,5% продавца и 5,5% покупателя), во Франции 19,35% (5,98% продавца и 13,37% на покупателя). В различных странах различны и доли транзакционных издержек (рисунок 1)³.

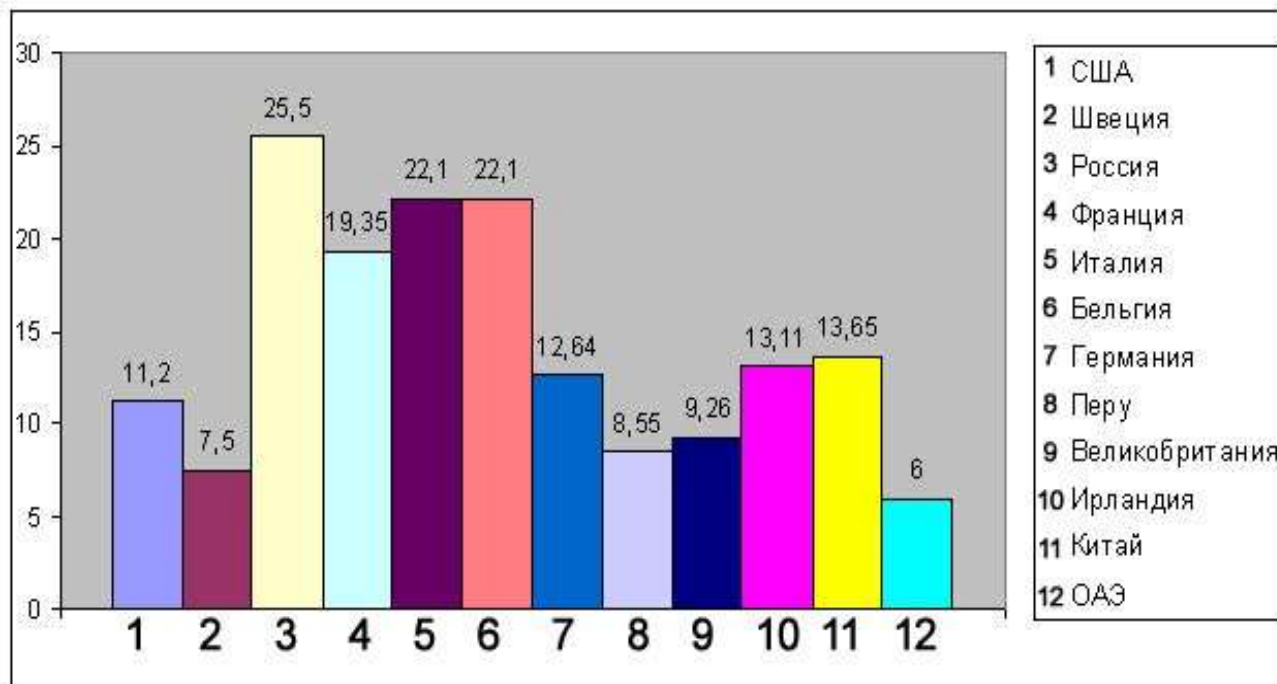


Рисунок 1 - Доля транзакционных издержек в общей стоимости конечного продукта в различных странах (в процентах)

В Российской Федерации слишком высокий уровень транзакционных издержек, по сравнению с развитыми странами Запада и странами с традиционно высокоразвитой индустрией туризма. Во многом это связано с тем, что транзакционные издержки в России генерируются, в том числе из-за проблем, выявленных в ходе анализа текущего состояния индустрии туризма в составе экономики Российской Федерации.

Исходя из анализа транзакционных издержек видно, что в Российской Федерации доля транзакционных издержек в общей стоимости конечного продукта огромна, по сравнению с развитыми странами. Только во Франции и Италии доля транзакционных издержек не на много ниже, чем в России, однако, в России основная часть транзакционных издержек ложится на производителя, а во Франции и Италии большая их часть приходится на конечного по-

³ Global Property Guide [Электронный ресурс]. – www.globalpropertyguide.com/transaction-costs

требителя. В России же доля транзакционных издержек производителя огромна.

Высокий уровень транзакционных издержек в индустрии туризма связан со многими факторами, основные из которых:

1. Появление новых сфер и процессов, которые влияют на объем, динамику и структуру транзакционных издержек.
2. Постоянно вырастают масштабы и роль транзакционного сектора экономики.
3. Сократилась доля реального сектора в экономической системе.
4. Некомпетентность руководства предприятий размещения.

В диссертации на основе системного подхода была разработана структура транзакционных издержек в индустрии туризма (рисунок 2), которая предполагает наличие трёх участников рынка – производителя и потребителя турпродукта, а также агента, который выступает посредником при реализации потребителю турпродукта производителя.



Рисунок 2 - Структура транзакционных издержек субъектов индустрии туризма

Предложенная в диссертации структура транзакционных издержек более полна и охватывает транзакционные издержки всех участников рынка трансакций (производителя, потребителя и агента), а не только транзакционные издержки производителя. Зная статьи транзакционных издержек всех участников рынка трансакций, можно их оптимизировать, то есть, предпринять комплекс мероприятий по их минимизации. Но, в настоящее время, как правило, выделяются только транзакционные издержки производителей, без учёта транзакционных издержек, которые несёт потребитель и агент. Следовательно, структура транзакционных издержек в индустрии туризма, позволяющая выделить

статьи трансакционных издержек производителя, потребителя и агента, может предоставить возможности для оптимизации трансакционных издержек в индустрии туризма.

Роль предложенной в диссертации структуры трансакционных издержек субъектов индустрии туризма в плане минимизации трансакционных издержек, высока. Связано это с тем, что предложенная структура показывает влияние трансакционных издержек различных субъектов индустрии туризма друг на друга, а имея информацию о том, чьи издержки, на кого и как влияют, можно будет достаточно эффективно минимизировать трансакционные издержки всех субъектов индустрии туризма, а также и других сфер деятельности.

Выходом из сложившейся ситуации может стать использование различных Интернет-технологий, направленных на оптимизацию продвижения и реализации турпродукта посредством глобальной компьютерной сети Интернет, благодаря чему появится возможность минимизировать часть трансакционных издержек, а некоторые из них и вовсе упразднить. Использование инновационных Интернет-технологий дает возможность минимизации трансакционных издержек субъектов индустрии туризма, таких, как: производитель, потребитель и агент. Это должно будет привести к удешевлению турпродукта для конечного потребителя и сгенерировать дополнительную прибыль для производителей и агентов, поэтому решение проблемы высокого уровня трансакционных издержек посредством использования Интернет-технологий в современное время становится особенно актуальной.

Туристский бизнес – одна из самых динамичных сфер экономики, которая представляет собой высоко насыщенную информационную отрасль. Сбор, хранение, обработка и передача актуальной информации – важнейшие и необходимое условие функционирования любого предприятия индустрии туризма. Частично это связано с тем, что:

1. Эта информация очень чувствительна ко времени, поскольку очень часто меняются различные даты – события, расписание и т.п.
2. Информация о туристских продуктах должна быть своевременно доступна из различных точек земного шара.
3. Турпродукт состоит из большого количества составляющих – транспорт, проживание, развлечения и др. – которые также требуют оперативной доставки информации для координирования их удовлетворительной поставки.
4. Турпродукт – «скоропортящийся», если не реализовать сегодня, завтра уже может быть поздно.

Следовательно, успех предприятий индустрии туризма напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности, своевременности получения, адекватности и полноты. В связи с этим успешное развитие индустрии туризма предполагает широкое использование новейших технологий, как в области формирования турпродукта, так и его продвижения на рынке услуг.

Анализ данных проведенного автором анкетирования туристов различных предприятий размещения города-курорта Сочи показывает, что потре-

бители не совершают покупок в режиме онлайн по следующим причинам: считают, что информация в сети Интернет является неполной; не доверяют виртуальным агентствам; не знают надёжных туристских сайтов и не умеют ими пользоваться.

В настоящее время сеть Интернет – это наиболее мощная информационно-технологическая система в мире. Она используется для различных отраслей человеческой деятельности, включая потребности индивидуального пользователя.

Особый интерес у туристских организаций вызывают следующие формы использования глобальной компьютерной сети Internet:

- коммуникации и эффективная связь;
- поиск и систематизация необходимой информации;
- маркетинговые исследования;
- эффективная реклама и продвижение турпродукта;
- использование электронных систем бронирования и резервирования;
- возможность создания виртуального офиса туристской организации;
- использование сети Интернет для взаиморасчётов;
- электронные продажи турпродукта через сеть Интернет.

Данные процессы характерны как для мировой экономики, так и для экономики отдельно взятого государства, и для экономики отдельных регионов. Не является исключением и Краснодарский край.

Проведенный в работе анализ статистической информации показывает, что за период 2007-2009 г.г. (таблица 1) число организаций, использующих информационные технологии, растет высокими темпами.

На сегодняшний день системы электронных платежей развились до такого уровня, что уже имеется возможность вести дистанционные расчеты за различные туристские услуги, в частности, возможна оплата услуг предприятий индустрии туризма через электронные платежные системы «WebMoney» и «Яндекс.Деньги», работающие через сеть Интернет.

С каждым годом растет число продаж путевок посредством глобальной сети Интернет. У одного из крупнейших туристских агентств в России - «Натали - Турс», в среднем число электронных броней составляет 75% от общего числа заявок на бронирование.

Исходя из вышерассмотренного, можно сделать вывод, что продажи турпродукта через сеть Интернет постепенно могут полностью вытеснить традиционные турфирмы с туристского рынка.

Главные преимущества прямой продажи туристских услуг через глобальную сеть Интернет для потребителя - это гибкость во времени, независимость от предпочтений турагента и возможность сравнения предлагаемых туристских услуг по цене и качеству.

Таблица 1 – Динамика основных показателей использования информационных и коммуникационных технологий по Краснодарскому краю в 2007-2009г.г.

Показатель	2007	2008	2009	абсолютное изменение, +/-			темп роста, %		
				2008-2007	2009-2008	2009-2007	2008/2007	2009/2008	2009/2007
1. Число обследованных организаций, шт., в том числе:	3920	4238	4484	318	246	564	108,11	105,8	114,39
а) использовавших информационные и коммуникационные технологии	3707	4067	4363	360	296	656	109,71	107,28	117,7
2. Число организаций, имеющих WEB-сайты в сети Интернет, шт.	790	1040	1085	250	45	295	131,65	104,33	137,34
3. Доля организаций, имеющих WEB-сайты в сети Интернет, от организаций, использующих информационные и коммуникационные технологии, %	21,31	25,57	24,87	4,26	-0,7	3,56	-	-	-
4. Численность работников обследованных организаций на конец года, чел., в том числе:	568651	655442	722632	86791	67190	153981	115,26	110,25	127,1
а) в организациях, использовавших информационные и коммуникационные технологии	564546	652709	721475	88163	68766	156929	115,62	110,54	127,8
5. Наличие персональных компьютеров в организациях на конец года, шт., из них:	141072	170259	207843	29187	37584	66771	120,69	122,07	147,33
а) находящихся в составе локальных вычислительных сетей	103867	127813	160310	23946	32497	56443	123,05	125,43	154,34
б) имеющих доступ к глобальным информационным сетям, из них:	49160	66766	82137	17606	15371	32977	135,81	123,02	167,08
- имеющих доступ к сети Интернет	45981	63049	78861	17068	15812	32880	137,12	125,08	171,51
Доля компьютеров, имеющих доступ в Интернет, от компьютеров, вовлеченных в глобальные информационные сети, в %	93,53	94,43	96,01	0,9	1,58	2,48	-	-	-
Доля компьютеров, имеющих доступ в Интернет, в % от общего числа компьютеров, %	32,59	37,03	37,94	4,44	0,91	5,35	-	-	-
Компьютеровооруженность (число компьютеров из расчета на одного работника), штук/человека, с.5а+б/с.4а	0,27	0,3	0,34	0,03	0,04	0,07	111,11	113,33	125,93

* Составлено автором на основании данных Статистического бюллетеня «Использование информационных и коммуникационных технологий в Краснодарском крае за 2009 год»

Для поставщиков - привлекательность прямой продажи туристских услуг, минуя турагентов и туроператоров, что дает им возможность снизить операционные расходы, связанных со сбытом туристского продукта.

2982 организации Краснодарского края (или 66,5%) получили результаты производственного характера от использования глобальной сети Интернет. При этом 32,8% рассматриваемых предприятий индустрии туризма используют возможности глобальной сети Интернет в целях общего характера, 27,8% - в целях взаимодействия с органами управления, 24,2% - для связи с поставщиками только 15,2% - для связи с потребителями.

Анализ динамики основных показателей использования различных телекоммуникационных и информационных технологий в Краснодарском крае за период с 2007 по 2009 годы позволил выявить некоторые тенденции по использованию предприятиями индустрии туризма различных современных технологий в своей работе. Кроме того, анализ статистики по Краснодарскому краю позволил выявить факторы, которые оказывают влияние на формирование механизмов продвижения и реализации турпродукта, а также некоторые проблемы, препятствующие использованию современных информационных и телекоммуникационных технологий в индустрии туризма, что также приводит к увеличению доли транзакционных издержек индустрии туризма в составе экономики Российской Федерации.

В процессе диссертационного исследования были выявлены и проанализированы факторы, которые влияют на формирование механизмов продвижения и реализации турпродукта через сеть Интернет. На основе наиболее важных из них была предложена более оптимальная классификация факторов (рисунок 3), влияющих на формирование системы продвижения и реализации турпродукта посредством сети Интернет. Учитывая предложенную классификацию факторов, можно будет с достаточно высокой эффективностью организовывать продвижение и реализацию турпродукта через глобальную сеть Интернет. Учет выявленных факторов при осуществлении продвижения и реализации турпродукта позволит минимизировать транзакционные издержки таких субъектов индустрии туризма, как: производитель, потребитель и агент. Это доказывает эффективность использования глобальной сети Интернет, как с целью продвижения и реализации турпродукта, так и с целью минимизации транзакционных издержек указанных субъектов индустрии туризма, а также обуславливает необходимость использования Интернет-технологий в индустрии туризма для организации электронных продаж турпродукта.

Существуют определенные проблемы на пути адаптации к подобным информационным системам, такие как сопротивление новым технологиям, высокие затраты на внедрение, кажущаяся ненужность, нехватка в подготовленном персонале и др.

Предприятия размещения по-разному используют возможности сети Интернет в своей коммерческой деятельности. Одни создают более или менее полноценный сайт полифункциональной направленности, другие предпочитают работать с помощью информационных ресурсов посредников, тре-

ты считают достаточным присутствовать только в виде информации на общероссийских тематических и справочных порталах.

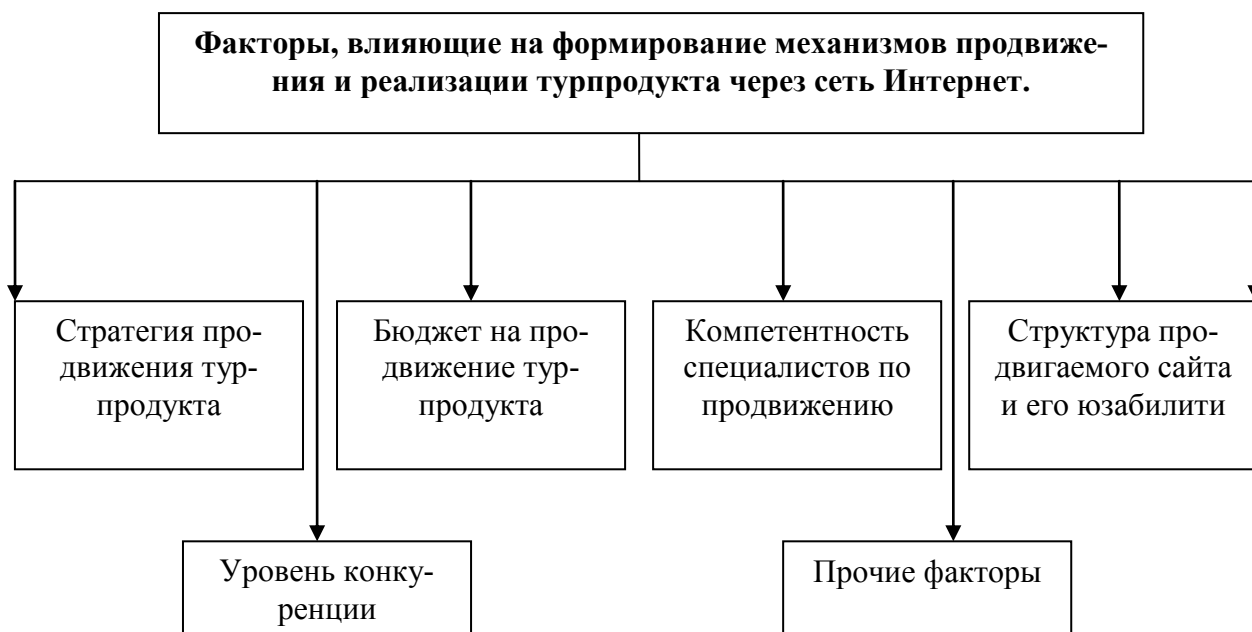


Рисунок 3 - Факторы, влияющих на формирование механизмов продвижения и реализации турпродукта через сеть Интернет

В настоящее время продажи турпродукта через сеть Интернет еще не занимают значительного места в сбытовой политике предприятий размещения.

Рассматривая вопрос применения электронной коммерции в индустрии туризма, можно выделить два ее основных направления:

- проведение торговых мероприятий с использованием собственных Интернет-ресурсов предприятий размещения;
- ведение продаж посредниками.

Изучение Интернет-ресурсов предприятий размещения позволяет сделать вывод, что пока еще эта форма коммерции самими предприятиями размещения используется недостаточно. Более активно электронная торговля ведется партнерами предприятий размещения, являющимися посредниками в реализации их турпродукта. В любом случае, основным инструментом продвижения услуг индустрии туризма выступает собственный сайт предприятия размещения. Однако следует отметить, что одного создания веб-узла туристской организации недостаточно для его эффективного функционирования. Для того чтобы реализовывать турпродукт через сеть Интернет, необходимо, чтобы на сайт приходили целевые посетители. Следовательно, кроме разработки сайта и системы бронирования, необходимо также затрачивать значительные денежные средства на продвижение сайта в поисковых системах, а также на Интернет-рекламу, т.е. тратиться на Интернет-маркетинг.

В диссертации доказано, что из методов продвижения сайтов в глобальной сети Интернет можно выделить следующие (в порядке убывания эффективности):

1. Продвижение в поисковых системах (по целевым коммерческим запросам);
2. Контекстная реклама;
3. Реклама на тематических площадках;
4. Реклама на посещаемых сайтах;
5. Баннерная реклама;
6. Реклама в блогах.

Для наиболее эффективного продвижения турпродукта в глобальной сети Интернет целесообразно использование одновременно нескольких методов продвижения сайтов. В частности, продвижение в поисковых системах, контекстная реклама и реклама на тематических площадках, в данном случае, приведут на сайт целевых посетителей, то есть людей, которые явно заинтересованы в приобретении услуг, что позволит простимулировать реализацию турпродукта. В диссертации разработан алгоритм продвижения и реализации турпродукта (рисунок 4) при помощи глобальной сети Интернет, который достаточно гибок и эффективен, кроме того, воспользоваться данным алгоритмом может любое предприятие размещения, желающее получать клиентов через Интернет.



Рисунок 4 – Алгоритм продвижения и реализации турпродукта через Интернет

Все этапы данного алгоритма основаны на анализе статистики посещаемости туристских сайтов Российского сегмента глобальной компьютерной сети Интернет, а сама модель была адаптирована к индустрии туризма. В качестве особого элемента алгоритма продвижения и реализации турпродукта через сеть Интернет выделяется анализ статистики посещаемости туристских сайтов, на этом основан выбор средств продвижения, определение целе-

вой аудитории и разработка «продающего» сайта, что позволит повысить эффективность продвижения и реализации турпродукта, при использовании данного алгоритма продвижения и реализации турпродукта посредством глобальной сети Интернет. Внедрение данного алгоритма в систему продвижения и реализации турпродукта позволит на основе актуальной и достоверной статистики посещаемости туристских сайтов в значительной степени повысить эффективность самой системы продвижения турпродукта и его электронных продаж, но и при адекватном подходе позволит снизить транзакционные издержки таких субъектов индустрии туризма, как: производитель, потребитель, агент.

Проведенный в диссертации анализ (рисунок 5) посещаемости туристских сайтов российского сегмента глобальной компьютерной сети Интернет (Рунет) на основе статистики, которую предоставляет Интернет-сервер статистики посещаемости сайтов «LiveInternet.Ru» за июнь, июль, август месяца 2007, 2008 и 2009 годов позволил выявить целевые регионы (рисунок 6) для продвижения единого сайта предприятий размещения в глобальной компьютерной сети Интернет, поиск наиболее актуальных источников целевого трафика, анализ текущего состояния развития туристского сектора российского сегмента сети Интернет и прогнозирование перспектив развития данного сегмента Рунета.

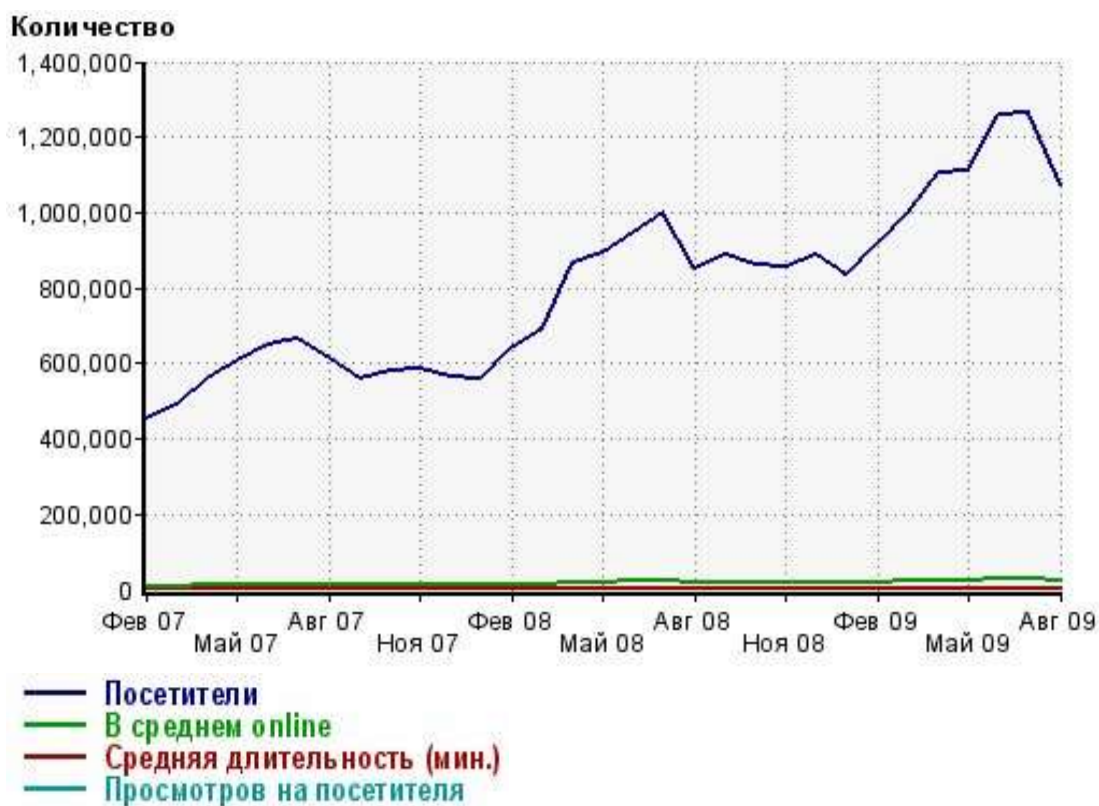


Рисунок 5 - Динамика посещаемости туристских сайтов в Рунете

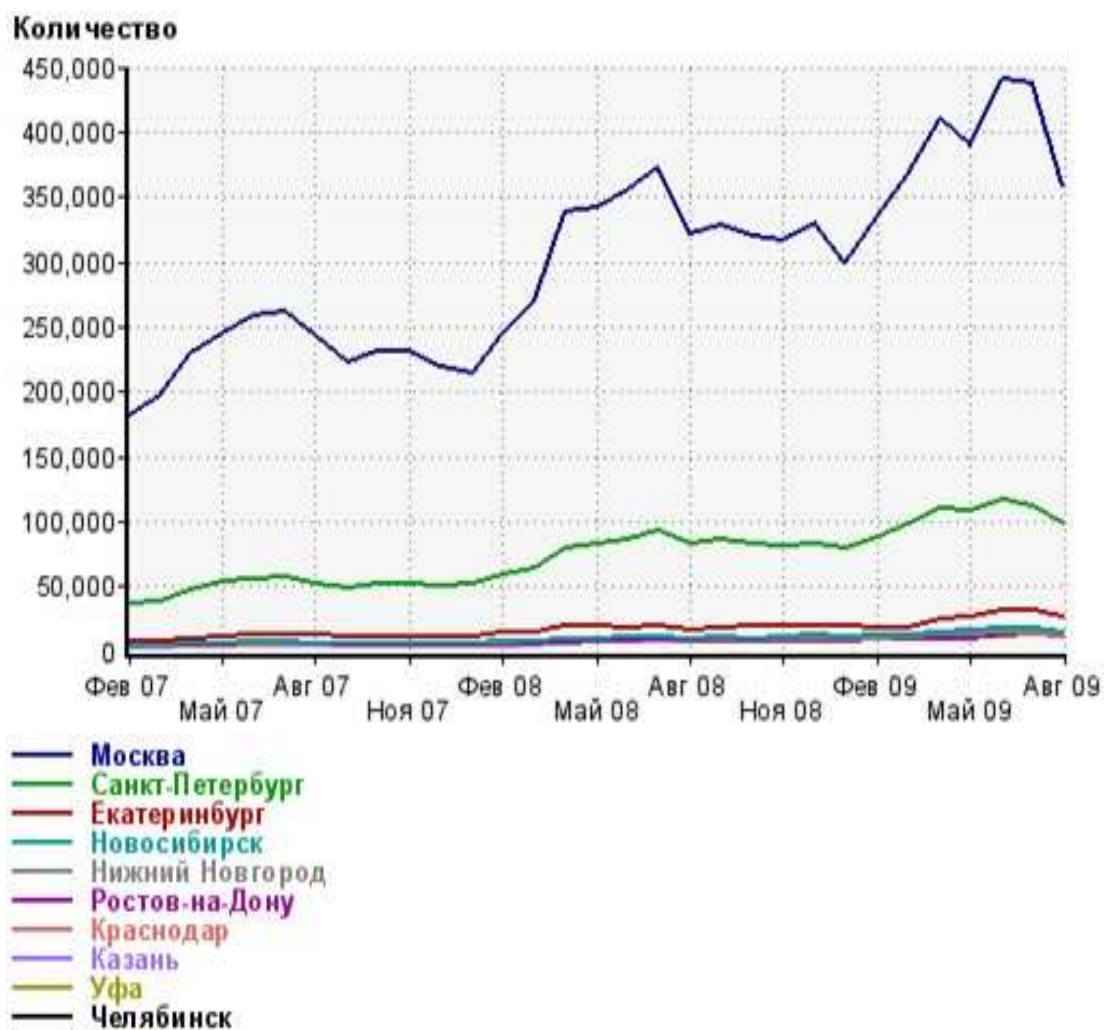


Рисунок 6 - Динамика посещаемости туристских сайтов по регионам России

На сегодняшний день, государство не располагает реальными статистическими данными о посещаемости различных курортов Краснодарского края. В данном же случае, предлагается модель, при помощи которой можно будет на базе статистики посещаемости туристских сайтов Рунета составить прогнозные значения туристских потоков на курорты Краснодарского края, а также на зарубежные курорты, которые являются конкурентами курортов Краснодарского края. Помимо этого, на основе собранной статистики посещаемости туристских сайтов Рунета, можно делать и другие прогнозы на будущие периоды. В частности, на основе этой статистики можно увидеть, в каких регионах РФ наиболее целесообразно проводить продвижение курортов Краснодарского края, в каком регионе и на какой процент выросло число населения, которое пользуется глобальной сетью Интернет в текущий период по отношению к предыдущему, а также составить прогнозы по этим значениям на будущие периоды.

Прогноз строится при помощи методов аналитического выравнивания. После того, как были получены прогнозные значения, к ним необходимо будет прибавить уточняющий коэффициент K , чтобы скорректировать полу-

ченные при аналитическом выравнивании данные и получить более точные прогнозные значения.

Суммарная среднесуточная посещаемость сайтов, появившихся со дня составления прогноза, рассчитывается по формуле: $K = K_s * K$, где:

K_s – количество новых сайтов, появившихся за время прогнозирования.

K_p – среднесуточная посещаемость одного сайта из K_s .

Путем сопоставления данных факта и прогноза за лето 2010 года (таблица 3) с учётом разработанного в диссертации уточняющего коэффициента K видно, что данные прогноза лишь незначительно расходятся с фактическими статистическими данными, что свидетельствует о том, что прогноз достоверный. Таким образом, коэффициент K корректирует данную модель прогнозирования и делает ее актуальной для прогнозирования как минимум на один период (год) с достаточно высокой точностью.

На основе собранной Интернет-статистики с помощью метода аналитического выравнивания были построены прогнозные значения посещаемости туристских сайтов Рунета (таблица 2) за июнь, июль и август месяцы 2010, 2011 и 2012 годов.

Таблица 2 - Прогнозная посещаемость туристских сайтов Рунета за июнь, июль и август 2010, 2011 и 2012 годов.

Период	2010г.	2011г.	2012г.
Июнь	20640860,81	24945246,07	29249631,33
Июль	20805369,73	24862070,34	28918770,95
Август	16585149,21	19621623,16	22658097,1
Итого	58031379,75	69428939,57	80826499,38

Таблица 3 - Прогноз посещаемости туристских сайтов Рунета за июнь, июль и август месяцы 2010 года, с учетом коэффициента K .

Месяц	Прогноз с K	Факт	Разница в %
Июнь 2010	24348860,00	26061071	7,031
Июль 2010	24636969,73	26589951	7,8
Август 2010	20416749,21	24980397	22,35
Итого	69402578,94	77631419	11,85

Таким образом, при помощи такой статистики, появляется возможность определить «целевую» аудиторию туристских сайтов или потенциальных клиентов-пользователей туристскими услугами.

Услуги по продвижению сайтов в сети Интернет (при привлечении на сайт целевых посетителей) является дорогостоящей услугой. Если использовать в совокупности несколько методов продвижения, то затрачивать на данную услугу придется порядка 100000 рублей в месяц, или порядка 1200000 рублей в год. В совокупности с затратами на разработку и функционирование WEB-отдела предприятия размещения, данная задача становится труднореализуемой для отдельно взятой предприятия размещения, так как далеко не каждое из них имеет возможность затрачивать на эти цели полтора-два миллиона рублей в год.

Выходом из такой ситуации может стать создание объединения предприятий размещения, на основе принципов кооперации, с последующей разработкой и продвижением в сети Интернет сайта с единой базой данных предприятий-участников объединения, с организацией возможности реализации туров и путевок через встроенную систему онлайн-бронирования непосредственно напрямую в самом предприятии размещения. Это позволит снизить транзакционные издержки всех участников индустрии туризма (производителя, потребителя, агента) и повысит конкурентоспособность турпродукта курортов Черноморского побережья Краснодарского края. Созданное объединение предприятий размещения (пансионатов, гостиниц и т.д.), в свою очередь, возьмет на себя все вопросы, связанные с разработкой и продвижением Единой систем.

Мы считаем, что разработка Единого сайта с возможностью бронирования туров и путевок непосредственно у предприятий-участников объединения - эффективное решение, поскольку, на одном сайте будет представлена подробная информация о каждом участнике объединения. Конечный турист будет приобретать туры и путевки по более низким ценам, нежели приобретая их через турфирмы. Предприятиям размещения это позволит простимулировать реализацию турпродукта. Кроме того, при таком подходе, затраты отдельно взятого предприятия размещения будут значительно ниже затрат, если бы каждое из них услуги данного рода заказывало отдельно. Таким образом, будут внедрены новые технологии продвижения и реализации турпродукта через сеть Интернет, при минимальных издержках со стороны предприятий размещения, которые входят в предполагаемую кооперацию.

Предложенная модель может быть использована в рамках формирования стратегии регионального управления для создания на территории Краснодарского края современного, конкурентоспособного и высокоэффективного санаторно-курортного и туристского комплекса, доступного для всех слоев населения страны.

Рассмотрим некоторые положения, обосновывающие эффективность кооперирования предприятий размещения с целью совместного продвижения в глобальной сети Интернет собственного турпродукта предприятий-участников кооперации.

Преимущества для потребителей:

1. На одном сайте представлена исчерпывающая информация об услугах предприятий размещения, участвующих в кооперации. Таким образом, сокращается время поиска необходимой информации для потенциального туриста.

2. Турпродукт достаётся конечному потребителю по цене предприятий размещения, участвующих в кооперации. Таким образом, снижается часть транзакционных издержек туриста.

3. В том случае, если кооперация сможет договориться с авиа и ж/д перевозчиками, то билеты туристам будут доставаться дешевле, чем, если бы они их приобретали самостоятельно. Что также снижает часть транзакционных издержек туриста.

Преимущества для участников кооперации:

1. Снижаются рекламные затраты отдельно взятого предприятия размещения, участвующего в кооперации. Это связано с тем, что кооперация самостоятельно проводит продвижение турпродукта своих участников в сети Интернет, а также и за ее пределами, продвигая единую систему бронирования кооперации.

2. Происходит стимулирование продаж турпродукта предприятий-участников кооперации. Это связано с тем, что турпродукт участников кооперации реализуется конечному потребителю по цене конкретного предприятия размещения, напрямую, без наценок туристских агентов.

3. Снижаются транзакционные издержки отдельно взятых предприятий размещения, которые участвуют в кооперации.

В диссертации разработана система продвижения и реализации турпродукта (рисунок 7) предприятий размещения в глобальной сети Интернет, которая отражает процесс эффективного продвижения турпродукта в сети Интернет и его реализацию путём электронных продаж.

При использовании данной системы продвижения и реализации турпродукта:

1. Снижаются затраты отдельно взятого предприятия размещения на разработку собственного сайта с возможностью бронирования и продвижение его в глобальной компьютерной сети Интернет.

2. Все этапы (создание сайтов предприятий размещения, создание единого сайта кооперации с системой онлайн-бронирования в предприятиях размещения, участвующих в кооперации, продвижение и реализация турпродукта через сеть Интернет) основываются на анализе статистики посещаемости туристских сайтов Российского сегмента сети Интернет.

3. Предполагается специфический контроль на всех этапах продвижения и реализации турпродукта через сеть Интернет, начиная с анализа статистики посещаемости туристских сайтов Российского сегмента сети Интернет, заканчивая электронными продажами отдельно взятых участников кооперации предприятий размещения.

Кроме того, при такой системе продвижения и реализации турпродукта имеется ряд дополнительных преимуществ для всех участников рынка:

1. Имеется возможность внедрения большого количества способов оплаты, например, оплата наличными, через Сбербанк РФ, через различные платёжные системы (Webmoney, QIWI-кошелек, Яндекс.Деньги и др.), через системы межбанковских переводов, через интернет-банкинг (Альфа-Клик).

2. При использовании различных способов оплаты появляется возможность производить моментальные оплаты в режиме онлайн.

3. Появляется возможность совершать переводы, находясь за пределами Российской Федерации, иными словами, отсутствует региональная привязка для осуществления различных платежей.

4. Доступность в любой точке земного шара и удобство использования.

5. Эффективное продвижение и реализация турпродукта при помощи возможностей глобальной сети Интернет.



Рисунок 7 - Система продвижения и реализации турпродукта через сеть Интернет

К особым элементам предложенной автором системы продвижения и реализации турпродукта относятся следующие элементы:

1. Анализ Интернет-статистики посещаемости туристских сайтов Российского сегмента сети Интернет.
2. Контроль за продвижением и реализацией турпродукта через кооперацию предприятий размещения.

В данном случае контроль осуществляется на всех этапах, начиная с анализа статистической информации относительно посещаемости туристских сайтов, заканчивая электронными продажами турпродукта предприятий размещения, входящих в состав предполагаемой кооперации предприятий размещения. Контролирующая функция необходима для того, чтобы организовать эффективную работу по увеличению продаж национального турпродукта через глобальную сеть Интернет.

Вклад автора в проблему электронных продаж турпродукта заключается в следующем:

1. Выявлены проблемы, которые препятствуют развитию курортов Черноморского побережья Краснодарского края и даны рекомендации по борьбе с ними.
2. Предложена структура транзакционных издержек в индустрии туризма, которая охватывает транзакционные издержки всех субъектов индустрии туризма (производитель, потребитель, агент) и учитывает влияние издержек каждого из них друг на друга.
3. Выявлены факторы, которые влияют на формирование механизмов продвижения и реализации турпродукта через сеть Интернет и предложена наиболее оптимальная классификация этих факторов.
4. Разработан алгоритм продвижения и реализации турпродукта посредством сети Интернет, который имеет высокую гибкость и эффективность и имеет особые элементы, которые повышают эффективность данного алгоритма.
5. Предложена методика прогнозирования посещаемости туристских сайтов Российского сегмента сети Интернет, на основе которой можно прогнозировать различные показатели, вплоть до реального числа заездов туристов на курорты.
6. Выявлены преимущества кооперирования как формы общественной организации для устойчивого продвижения и реализации национального турпродукта, и предложены рекомендации по созданию кооперации предприятий размещения города-курорта Сочи с последующей разработкой и продвижением единого сайта кооперации с собственной системой бронирования напрямую в самих предприятиях размещения.
7. Разработана система продвижения и реализации турпродукта через сеть Интернет, которая отражает процесс эффективного продвижения турпродукта через сеть Интернет и его реализацию путём электронных продаж.

По результатам проведённого диссертационного исследования, можно сделать вывод о том, что организация электронных продаж турпродукта че-

рез сеть Интернет – достаточно сложное и дорогостоящее мероприятие, но в то же время эффективное. Не каждое предприятие размещения может себе это позволить. Следовательно, организация кооперации предприятий размещения с последующей возможностью электронных продаж турпродукта каждого участника и продвижением единой системы бронирования в режиме онлайн, с возможностью оплаты через Интернет – эффективное решение для продаж турпродукта.

В рамках диссертационного исследования не представляется возможным охватить все аспекты электронных продаж турпродукта. Остаются неразработанными вопросы оценки эффективности новых технологий электронных продаж турпродукта, разработки теории потребительского поведения в глобальной сети Интернет и многие другие вопросы. Следовательно, есть поле деятельности для дальнейших исследований по данному направлению.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в ведущих рецензируемых журналах и изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Столяров, Д.Ю. Тенденции развития Интернет-продаж турпродукта: региональный аспект [Текст] / Д.Ю. Столяров, П.П. Чуваткин // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела - 2011. - №2(16). – 0,5 п.л. (авт. 0,4 п.л.)
2. Столяров, Д.Ю. Пути эффективного продвижения и реализации турпродукта в глобальной сети Интернет [Текст] / Д.Ю. Столяров // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела - 2011. - №3(17). – 0,5 п.л.

Публикации в других изданиях:

3. Столяров, Д.Ю. Использование информационных технологий на предприятиях посылочной торговли [Текст] / Д.Ю. Столяров, И.В. Серебренников // Экономические проблемы организации производственных систем и бизнес-процессов: Материалы III Международной научно-практической конференции. г. Новочеркасск, 11 февраля 2005 г. В 3 ч. Часть 3. – Новочеркасск: ЮРГТУ, 2005. – 0,4 п.л. (авт. 0,3 п.л.)
4. Столяров, Д.Ю. Продвижение туристских услуг г. Сочи при помощи глобальной сети Internet [Текст] / Д.Ю. Столяров, И.Ю. Столярова // Актуальные вопросы курортного сервиса юга России: Материалы 4-ой межрегиональной межвузовской научно-практической конференции. г. Сочи, 25-27 октября 2006 г. – Сочи: ООО «Сочи-Дизайн», 2006. – 0,7 п.л. (авт. 0,6 п.л.)
5. Столяров, Д.Ю. Модель трехуровневой защиты информации в закрытых WEB-системах [Текст] / Д.Ю. Столяров // Компьютерные технологии в науке, производстве, социальных и экономических процессах: Материалы 4-ой Международной научно-практической конференции. г. Новочеркасск, 17 ноября 2006 г. В 2 ч. Часть 2. – Новочеркасск: ООО НПО «Темп», 2006. – 0,4 п.л.

6. Столяров, Д.Ю. Интернет, как фактор устойчивого развития города-курорта Сочи [Текст] / Д.Ю. Столяров // Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной специализации: Материалы научно-практической конференции. – Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2007. – 0,4 п.л.
7. Столяров, Д.Ю. Поисковые системы как фактор реализации турпродукта через сеть Интернет [Текст] / Д.Ю. Столяров // Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной специализации: Материалы научно-практической конференции. – Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2008. – 0,4 п.л.
8. Столяров, Д.Ю. Эффективные методы увеличения объема продаж турпродукта через сеть Интернет [Текст] / Д.Ю. Столяров, П.П. Чуваткин // Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной специализации: Материалы научно-практической конференции. – Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2009. – 0,5 п.л. (авт. 0.4 п.л.)