РАЗРАБОТКА ОНЛАЙН МАРКЕТПЛЕЙСА ДЛЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

Тамара РОТАРЬ

CZU: 339.138:338.48(478) rta.sumin26@gmail.com

Currently, the tourism industry is undergoing an unprecedented development leap, which in turn has been facilitated by innovative Internet technologies. The development of an online marketplace can bring the Moldovan tourism product to a new level, providing it with promotion both for the domestic market and for foreign ones. The marketplace for tourism products of the Republic of Moldova is being developed to solve the problem of searching and booking current offers (tours, active holidays, excursions, events and activities) directly from operators.

Актуальность рассматриваемой темы объясняется тем, что разработка маркетплейса туристического продукта Республики Молдова в большей степени позволит определить количество предприятий туристической индустрии, занимающихся как выездным, так и въездным туризмом. С другой же стороны, это позволит расширить знания о имеющихся на территории Молдовы малоизвестных направлениях, которые ежегодно ожидают отклика новых посетителей.

Интернет-магазин – это онлайн торговая точка, со своим уникальным доменным именем, через которую реализуются товары одного продавца. Интернет-магазины бывают большие, где представлено несколько сот позиций разных брендов и малые, где продаются товары одного или двух брендов и количество товара не велико. Маркетплейс – это электронная торговая площадка, сайт-рынок (мобильное приложение), где встречаются покупатель и продавец, знакомятся, общаются и заключают сделки. Маркетплейсы являются важным элементом онлайн-торговли, который можно охарактеризовать как платформы, позволяющие их участникам (продавцам и покупателям) осуществлять прямое взаимодействие с помощью электронных средств [2].

Первое упоминание о маркетплейсе относится к концу 1980-х гг., а попытки систематизации новой рыночной структуры предприняты в 1987 г. [1, с. 41]. С тех пор исследовательское поле и круг вопросов, затрагивающих аспекты функционирования маркетплейсов, значительно расширились. Дискуссия об их сущности, содержании, особенностях, возможных основаниях для классификации ведется активно и в академической, и в бизнес-сфере. Согласно статистическим данным за март 2022 года, в мире существует более пятидесяти туристических маркетплейсов, при этом можно выделить 4 международные и всем известные площадки, которые на протяжении многих лет возглавляют рейтинги по популярности и посещаемости, что представлено в таблице 1.

Таблица 1.

Рейтинг самых посещаемых веб-сайтов в категории Путешествия и туризм за март 2022

№	Веб-сайт	Средняя продолжительность посещения	Страницы/посещение	Процент отказов
1	booking.com	00:08:26	8.16	33.20%
2	tripadvisor.com	00:03:03	4.46	59.72%
3	airbnb.com	00:08:42	21.08	28.72%
4	expedia.com	00:05:52	5.85	38.32%

Источник: разработано автором на основе [3].

Туристические торговые площадки включают в себя весь перечень услуг, который может быть предложен клиентам и формируются они под определенный вид услуги и бренд. На сегодняшний день лучшие сайты туристических платформ имеют упрощенный пользовательский интерфейс. Все они используют стандартизированный модульный полноэкранный дизайн, плоскую архитектуру и плавную навигацию, что обеспечивает быстрое и эффективное взаимодействие с веб-сайтом с мобильных устройств. Здесь нет декоративных элементов, которые замедляют загрузку сайта и загромождают пользовательский интерфейс.

Для разработки и применения маркетплейсов в Республике Молдова целесообразно выявить проблемы существующего опыта использования данного вида платформ. Помимо видимых преимуществ использования онлайн площадок для туристического продукта, как и для предпринимателей в сфере туризма в Республике Молдова имеются и значительные проблемы в работе с туристическими платформами: слабая информационная поддержка; отсутствие эффективных каналов коммуникации между предприятиями, предлагающими туристские услуги, и иностранными туристами. О многих достопримечательностях и других туристических комплексах неизвестно не только иностранному туристу, но и местным жителям. И хотя туристические платформы должны были повысить информированность туристов о существовании иных маршрутов, туроператоры и агентства нацелились на продвижение уже существующих, лишь добавляя к маршрутам дополнительные географические точки и услуги. Еще одной проблемой для туристических агентств является то, что из-за низкой известности компании не могут инвестировать достаточно денег в маркетинг своего продукта. Создание нового тура или маршрута требует дополнительных затрат и времени. Поскольку маршрут продвигается туроператорами на онлайн-платформе, от этого зависит его релевантность и актуальность.

Другая проблема использования онлайн площадок для турпродукта Республики Молдова – это отсутствие, или непрофессионализм использования онлайн технологий. Многие открывшиеся предприятия, осуществляющие свою

деятельность в сфере туризма, не знают, как обосноваться на туристической платформе, или какую платформу выбрать для начала. Поэтому им приходится обращаться за дополнительной помощью, которая требует вложений. В эту же проблему входит и наличие у страны внутренней туристической платформы. До 2021 года молдавские туристические услуги отображались только на сайтах отдельных турагентств, из-за чего было сложно сравнить предложенные пакеты, оценить качество предлагаемого сервиса. Существенная проблема – это устаревшая информация. Туристические каналы Молдовы наполнены однотипной информацией, которая годами не обновляется, что приводит к потере заинтересованности у потенциальных туристов, что и случилось с предложениями агентства "Azenta-Grup" SRL.

Для туристических компаний Интернет – это своего рода вызов, требующий важных изменений и корректировок, без которых невозможно выжить на рынке. Интернет может и должен стать новым козырем компании, но в то же время он создает новый риск, создает новые проблемы. В любом случае интернет становится неотъемлемой частью современной повседневной жизни. Однако самого интернета недостаточно. Любая технология – это всего лишь средство применения идей, созданных людьми. В Республике Молдова национального маркетплейса как такового нет. Он заменяется туристическими сайтами отдельных агентств и предприятий индустрии туризма, или информационными порталами. Сами же предприятия пользуются услугами зарубежных торговых площадок, что экономически невыгодно для страны, поскольку финансовый капитал уходит из страны. Онлайн-платформы представляют большой интерес для туристического продукта Молдовы, тем более что в настоящее время происходит активная интеграция всех сфер услуг в Интернет. Используя или, что еще лучше, создавая собственную платформу, государственные учреждения в сфере туризма могут определять предпочтения своих собственных и прибывающих туристов, анализируя их. Разработка маркетплейса для туристического продукта Республики Молдова лишь на первый взгляд кажется простой, однако стоит учесть тот факт, что сам процесс разработки на начальном этапе может занять достаточно долгий промежуток времени.

Библиография:

1. АРМАН, Д. *Маркетинг.* Москва: Экономика, 1993. 572 с. ISBN5-282-01793-8.
2. ЕЛИН, И.Д. *Маркетплейс — будущее электронной коммерции.* [Просмотрено: 05.04.2022]. Доступно: https://docplayer.com/161280926-Marketpleys-budushchee-elektronnoy-kommercii-marketplace-the-future-of-electronic-commerce.
3. Рейтинг топ веб-сайтов категории – Путешествия и туризм. [Просмотрено: 05.04.2022]. Доступно: https://www.similarweb.com/ru/top-websites/category/travel-and-tourism/tourist-attractions/.

Recomandat
***Larisa TRIFONOVA**, dr., lector univ.*