РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ (НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ГОРОД СНЕЖИНСК»)

Спирина Н. А.

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620099, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта 66, natalya.spirina@ui.ranepa.ru

Перминова Е. В.

специалист по туризму, ООО «RROG-ВОЯЖ» (Россия), 620099, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта 66, natalya.spirina@ui.ranepa.ru

УДК 338.48(470.55)
ББК 65.43(2Рос-4Чел)

Цель. Исследование направлено на выявление основных особенностей маркетинговой деятельности в туристической сфере муниципального образования, а также определение рекомендаций по развитию системы продвижения продуктов туристических компаний города Снежинска.

Методы: проанализированы основные методы продвижения туристических услуг, использованы возможности социологического опроса для исследования уровня эффективности рекламных мероприятий. Исследование базируется на использовании методов и приемов логического, системного, структурно-функционального и сравнительного анализа.

Научная новизна и результаты: по результатам проведенного исследования автором определены основные особенности маркетинговой деятельности предприятий в туристической сфере на территории муниципального образования «Город Снежинск» на примере туристической компании ООО «FROG-ВОЯЖ», определены основные положительные и отрицательные стороны отдельных маркетинговых инструментов, обоснованы проблемы системы продвижения туристических услуг и предложены инструменты развития маркетинговой деятельности в данном направлении.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, PR, туристический продукт, туристическая фирма, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.

DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE IN THE TOURISM SPHERE (ON THE EXAMPLE OF MUNICIPALITY «CITY SNEJINSK»)

Spirina N. A.

Candidate of Science (Economy), Associate Professor of the department of economic theory of the Ural Institute of Management – branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 620099, Russia, Ekaterinburg, 8th March str., 66, natalya.spirina@ui.ranepa.ru

Perminova E. V.

specialist in tourism, OOO “RROG-VOYAGE” (Russia), 620099, Russia, Ekaterinburg, 8th March str., 66, natalya.spirina@ui.ranepa.ru

© Спирина Н. А., Перминова Е. В., 2017

Спирина Н. А., Перминова Е. В.

Purpose. The study is aimed at identifying the main features of marketing activities in the tourism sector of the municipal formation, as well as determining recommendations for the development of a system for promoting products of travel companies in the city of Snezhinsk.

Methods. The main methods of promotion of tourist services are analyzed, the possibilities of a sociological survey are used to investigate the level of effectiveness of promotional activities. The research is based on the use of methods and techniques of logical, systemic, structural-functional and comparative analysis.

Scientific novelty and results. According to the results of the research, the author identified the main features of marketing activities of enterprises in the tourist sphere in the territory of the municipal entity "Snezhinsk" by the example of the tourist company "FROG-VOYAGE" LLC, identified the main positive and negative aspects of individual marketing tools, systems of promotion of tourist services and offered tools for the development of marketing activities in this direction.

Key words: marketing, rekama, PR, tourist product, travel company, marketing communications, sales promotion.

Формирование эффективной системы продвижения туристических услуг является одним из важнейших элементов рыночного управления в организациях сферы туризма [1].

Маркетинг на современной туристической фирме включается в себя намного больше, чем просто разработка качественных услуг, установление привлекательных цен на них, привлечение потребителей целевого рынка. Туристической компании необходимо также иметь коммуникационную непрерывную связь не только с существующими, но и потенциальными клиентами. Вследствие этого любая туристическая фирма становится источником коммуникации различных инструментов продвижения информации об услугах на рынки.

Процесс коммуникации необходимо тщательно разработать. Для этого туристические фирмы чаще всего нанимают: рекламные агентства, которые занимаются разработкой эффективной рекламы; специалистов по стимулированию сбыта; компании, занимающиеся связями с общественностью, для создания корпоративного имиджа. Туристические фирмы имеют коммуникационное отношение со своими потребителями, посредниками, представителями общественности, и, поэтому управляют достаточно сложной системой маркетинговых связей.

Компании редко используют какую-либо одну форму продвижения. В большинстве случаев используется их комбинация. Важно помнить, что каждая форма продвижения выполняет различные функции и поэтому дополняет другие [2]. По мнению авторов, наиболее эффективными маркетинговыми коммуникациями для туристической фирмы будут являться:

1. Реклама. Важным условием эффективной рыночной стратегии туристической фирмы является хорошо организованная реклама не только устанавливающая связь между продавцом и покупателем, но и обеспечивающая продвижение продукта потребителя.

Реклама предоставляет покупателю информацию о туристической компании, качестве ее услуг и условиях потребления туристического продукта. Тем самым, она подготавливает потенциального покупателя к выбору данной покупки, ее возможности и целесообразности. Реклама – это форма неличного представления идеи товаров и услуг.

Специфическими функциями туристской рекламы являются [3]:

1) создание у потребителя определенного представления о незнакомом продукте;

2) упрощение поиска при выборе вида туризма, места и формы;

3) воздействие на потребителя с целью преодоления сезонных колебаний;

4) разработка рекламы о неизвестных туристических местах и услугах;

5) склонность решений потребителей в сферу использования свободного времени.

Реклама в сфере туризма, прежде всего, ориентируется на повышение участия тех групп населения, которые до этого не принимали участия в туризме. С целью уменьшения перегрузки в туристических местах, снижения сезонных пиков, сокращения сезонных пиков, реклама направляет участников туристической деятельности в пространстве и во времени.

Рекламные объявления должны появляться своевременно. Для этого необходимо хорошо изучить, когда потенциальные туристы начинают готовиться к отпускному периоду. Различные исследования и статистики показывают, что 60% туристических потребителей размышляют о будущем отпуске около 1–2 месяцев до его начала, 30% принимают решение за 1–2 недели до поездки и, наконец, почти 10% граждан принимает сиюминутное решение об отдыхе, в расчете на приобретение так называемых «горящих» путевок и туров [4].

Рассмотрим наиболее эффективные виды рекламы и их долю значимости на туристической фирме (рис. 1).

К печатным изданиям относятся журналы, газеты, приложения (национального и регионального уровней охвата; специализированные и рассчитанные на широкую аудиторию). Поэтому большая часть времени, которая отводится туристическим оператором на рекламную деятельность, уходит на работу с прессой, рекламными издательствами, журналами.

Этапы формирования рекламы печатных изданий:

1) определить наиболее подходящее печатное издание, удовлетворяющее цели рекламной кампании;

2) после выбора печатного издания, отвечающего требованиям рекламной кампании, туроператор выбирает местоположение своего рекламного объявления, руководствуясь следующими требованиями:

- наиболее эффективными будут объявления, находящиеся либо на первой (последней) странице в правом верхнем углу листа;
- не должно быть расположено на перегруженной рекламными объявлениями страницей;
- преимущественно соседство рекламного объявления с событийным или редакционным материалом (около гороскопа, кроссворда, статьи).

К достоинствам радиорекламы можно отнести широкий охват целевой аудитории слушателей, возможность их внимания, частая повторяемость рекламных сообщений в течение всего дня. К недостаткам относится отсутствие выборочности и изменение размера радиослушателей в течение суток.

Этапы формирования рекламной кампании на радио:

1) выбор радиостанции (по критериям зоны вещания станции, состава и размера слушающей аудитории, качество приема радиосигнала);

2) разработка рекламного ролика, исходя из особенностей целевой группы, денежных средств, отведенных на рекламную кампанию и технических возможностей радиостанции;

3) установление интенсивности радиорекламы по дням (эффективные дни – понедельник, вторник, четверг, «глухие» дни – среда и выходные) и в течение дня (составление плана с распределением выходов рекламного ролика в эфир по часам).

Телевизионная реклама обладает рядом важных преимуществ: наибольший охват целевой аудитории; возможность выборочного воздействий на нее (к примеру, представляя рекламный ролик в специализированных туристических телепередачах); сочетание звукового и визуального воздействия на потенциальных потребителей.

Недостатки: значительные затраты на продвижение рекламного ролика; бессмысленность охвата большой территории вещания телеканалов (чаще всего туристический оператор прибегает к рекламе по телевидению либо на региональном или городском канале, либо используя телепрограммы с своих PR-целях

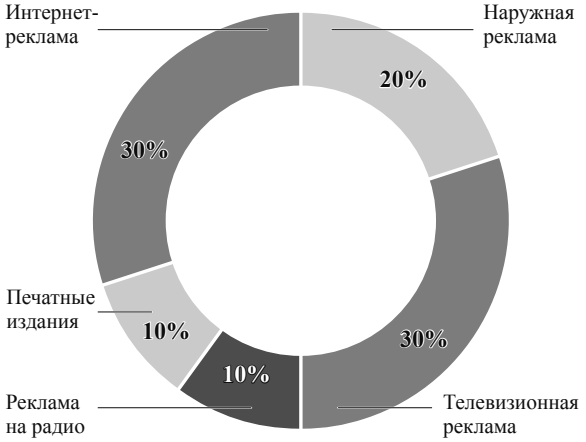


Рис. 1. **Виды рекламы и их значимость (составлено авторами)**

(спонсорская поддержка прогноза погоды или туристической телепередачи).

Наружная реклама представляет собой информационно-декоративные конструкции, которые расположены на проездных и проходимых улицах населенных пунктов. Подобные конструкции способны оказывать повторяющееся воздействие на потенциальных клиентов с различной периодичностью, имеет низкую стоимость (по сравнению с рекламой и телевидением) и включает в себя довольно большой охват целевой группы. Однако средства наружной рекламы являются мало избирательны, достаточно тяжело оформляются (на их установление в городе требуется разрешительная процедура городских властей, требуют постоянного технического обслуживания (замена плаката, баннера, подтяжка, чистка от грязи и пыли)).

Интернет-реклама также обладает некоторыми важными преимуществами: это один из самых дешевых видов рекламы, имеющий максимальную глобальность охвата аудитории потребителей (через рекламу в сети Интернет компания может расширить собственный рынок от местного до регионального). При наличии сети Интернет потенциальный клиент может получать информацию в любое время. Именно сайт является «лицом» любого туроператора, производящее первое впечатление не только на потенциальных туристов, но и на агентов.

Недостатки: недоверие потенциальных клиентов Интернет-рекламе (из-за достаточно большого числа мошенников в сети, потребители опасаются сообщать свои координаты); чрезмерная навязчивость данного вида рекламы.

В настоящее время существуют различные технологии интернет-продвижения. Для компании,

продвигающей туристические услуги, необходимо ориентироваться на целевую аудиторию и на поставленные первоочередные и перспективные задачи (имиджевые, сбытовые, информационные) бизнеса[5].

Сегодня большинство туроператоров используют следующие виды Интернет-рекламы [6]:

1. Сайт представляет собой Web-страницу туристического оператора в глобальной компьютерной сети. Он может содержать:

- полную информацию о туроператоре (наименование, адрес, логотип, телефоны);
- ассортимент предлагаемых туристических услуг;
- дополнительную информацию о курортах, странах и отелях;
- ценовые предложения туроператора с описанием;
- анкету для заявки тура, позволяющую заказать или забронировать тур;
- форум для посетителей сайта, где расположены отзывы потребителей, их советы относительно выбора отеля или региона.

2. Интернет-рассылка – это рассылка пользователям Интернета заранее сформированного текста рекламного сообщения. Обычно туроператор пользуется электронной рассылкой в том случае, если необходимо предоставить потребителям следующую информацию в максимально короткие сроки:

- выгодные ценовые предложения и туристическую информацию;
- special offers (SPO) – специальные предложения исходя из любых изменений условий продаж туров в положительную сторону (к примеру, снижение цен на конкретный отель, перелет и другое);
- информация о «горящих» путевках;
- информация о наличии оставшихся мест на конкретный тур;
- стимулирующие сбыт акции и скидки (приглашения на туристические мероприятия, поздравления).

3. Создание страницы в социальных сетях (Вконтакте, Instagram, Facebook) – отличное место для раскрутки бренда и формирования связей с постоянной клиентурой. Современное туристское агентство трудно представить без сообщества, хотя бы в одной социальной сети. Это не удивительно, ведь туризм является одной из самых популярных тематик в социальных сетях[7]. Данный вид продвижения является не затратным и наиболее эффективным способом продвижения туристического агентства. Социальных профиль может стимулировать потребителей зайти на веб-сайт компании. Его главное преимущество – интерактивность, большой охват целевой аудитории, доступность в любое время, высокая информативность, не ограниченное нахождение рекламы в компьютерной сети, невысокая стоимость размещения.

2. Персональные (прямые) продажи – это составляющая маркетингового комплекса, представляющая собой процесс личностного представления товара одному или нескольким потенциальным покупателям, с целью обратной реакции в виде заинтересованности, покупки, вопросов, пожеланий. Прямой маркетинг подразумевает исключение из процесса нецелевой аудитории, что может помочь оптимизировать расходы на компанию.

Персональные продажи для туристической сферы являются одним из важных составляющих коммуникационного комплекса. Они представляют собой маркетинг, который проводится по отношению к каждому клиенту, и относятся к процессу продаж. Их особенность предопределена возможностью туроператоров встречаться с клиентами, предлагать им различные туры, учитывать различные пожелания, убедить в преимуществах продукта данной компании и побудить к покупке. Персональные продажи обеспечивают обратную связь с потенциальным клиентом, независимо от того, осуществилась ли она через персонал турфирмы по продажам или непосредственно через руководство компании, ее сотрудников.

3. Стимулирование сбыта – это составляющая маркетингового комплекса, при которой применяются средства влияния и побудительные меры на целевую аудиторию с целью стимулирования объемов продаж услуг и товаров и носит временный характер.

Мероприятия по стимулированию сбыта в туристической сфере могут быть ориентированы на такие группы, как: клиентов турфирмы (скидки с цены, подарки, лотереи сувениры), агентскую сеть, менеджерский состав туристической фирмы. Для каждого из случаев стимулирующие воздействия имеют свои особенности.

Наиболее распространенным и эффективным приемом для стимулирования и привлечения потребителей в туризме является предоставление скидок. К примеру, в гостиничном и туристическом бизнесе нашли широкое распространение: специальные скидки на новые туристические продукты или «горящие путевки»; скидки на обслуживание в несезонный период; бонусные скидки для постоянных клиентов; проведение туристических бирж; дисконтные системы. Набор предлагаемых туристическими фирмами бесплатных услуг и скидок достаточно разнообразен:

- скидки для групп людей;
- скидки для детей;
- скидки при предварительном бронировании поездки;
- дисконтные карты с правом скидки постоянным клиентам;
- скидки в определенные дни недели;
- скидки посетителям Web-сайта компании;

• скидки именинникам;

• скидки определенным категориям населения – студентам, пенсионерам, молодоженам.

Стимулирование сбыта также может быть реализовано в виде подарка (бонуса) за покупку услуги – изделия с фирменной символикой (майки, рюкзаки, калькуляторы), розыгрыш сотовых телефонов и денежных призов. Часто используются купонные скидки, по которым клиент, при ее предъявлении, имеет право получить скидку (обычно около 5–10%).

4. PR – это управленческая функция туристической компании, устанавливающая и поддерживающая тесную коммуникацию, сотрудничество между организацией и связанными с ней агентами [8].

Основное целью Public relations в маркетинге является объединение психологических, социальных и политический факторов среды таким способом, который более благоприятен для успеха организации, обеспечение необходимой реакции этой среды, относительно организации и ее продукции.

В туристическом бизнесе в последнее время повышается значимость данного элемента коммуникационного комплекса. Многие туристические компании большую часть средств, выделяемых на рекламу, тратят именно на PR. По мнению зарубежных специалистов, эффективный PR является эффективным инструментом управления, с помощью которого туристическая организация представляет свой продукт в СМИ с наилучшей стороны.

Public relations является мощным маркетинговым инструментом, который может обеспечить успех компании, увеличить доверие потребителей к ней, помочь в борьбе с конкурентами, создать новый рынок, проявить лояльность к торговой марке, представить новый продукт на рынке и другое.

Таким образом, маркетинг на туристической фирме представляет собой систему взаимосвязанных между собой мер и приемов, позволяющих туристической фирме достичь положительных результатов своей деятельности на рынке туристических услуг. Включает в себя управленческую и организационную деятельность туристической компании по разработке новых видов туристических и экскурсионных услуг, их сбыту и производству с целью получения наибольшей прибыли. Маркетинг является неотъемлемой частью функционирования фирмы, так как деятельность компаний в сфере туризма связана с большим финансовым риском, степень которого возрастает во внешнеэкономической деятельности. Вследствие этого, проблема предпринимательского риска должна быть во внимании любой туристической фирмы. Однако снижение данного риска может быть достигнуто посредством максимально эффективного использования маркетинговой концепции на предприятии.

Для того, чтобы определить каким образом маркетинговые инструменты применяются для продвижения туристических услуг на территории закрытого муниципального образования, проанализируем деятельности туристического агентства «FROG-ВОЯЖ» в Муниципальном образовании «Город Снежинск» Челябинской области.

Город Снежинск основан в 1957 г. В соответствии с законодательством Российской Федерации город имеет статус закрытого административно-территориального образования и является одним из десяти ЗАТО, находящихся в ведении Росатома. Население города составляет около 50 тыс. жителей. По данным переписи половой состав населения города: 48,1% – мужчины и 51,9% – женщины. По данным портала trud.com средняя заработная плата в городе варьируется в пределах 30 тыс. руб. [9]

Турфирма «FROG-ВОЯЖ» имеет собственный подход к работе и запоминающийся девиз «Весь мир в твоих руках». Именно этот настрой и девиз работники компании стараются воплотить в жизнь и передать своим клиентам. Данное туристическое агентство считается одним из наиболее эффективных и успешных агентств города, вследствие большого потока клиентов, большого объема постоянных клиентов, которые обычно приобретают путевки дороже среднего класса, выплата фиксированной заработной платы сотрудником данной компании, а также предоставление бонусов и премий за продажу туров высокого класса.

Данное туристическое агентство является достаточно молодым, так как было создано 20 февраля 2012 года и осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством, уставом и учредительным договором.

Туристическое агентство «FROG-ВОЯЖ» работает по четырем основным направлениям:

1) организация полного комплексного туристического обслуживания;

2) обеспечение экскурсионными билетами, обеспечение проживания, обеспечение транспортными средствами;

3) предоставление туристических экскурсионных услуг;

4) предоставление туристических информационных услуг.

Также данная компания оказывает дополнительные туристические услуги, такие как бронирование авиабилетов, гостиниц, железнодорожных билетов, билетов на культурно-зрелищные и спортивные мероприятия, организация деловых поездок (конгрессы, выставки, ярмарки), экскурсий по всей территории России.

Туристическое агентство «FROG-ВОЯЖ» сотрудничает со многими известными туроператорами, такими как «Пегас», «TezTour», «Мир Путешествий»,

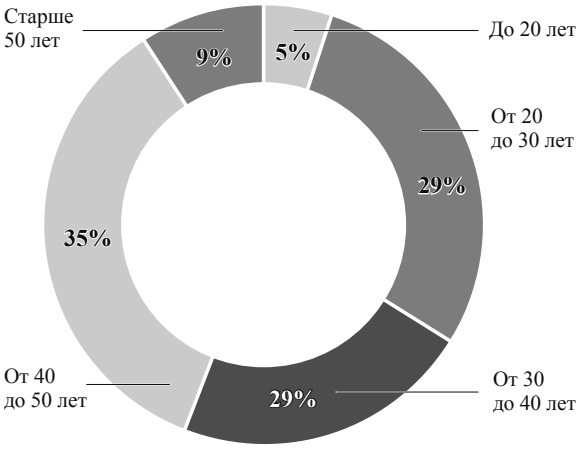


Рис. 2. **Классификация клиентов туристической фирмы по возрасту (составлено авторами)**

«Пакс», «Sky Way», «Корал», «Натали Турс», «Пак групп» и другие. Работа с туристическими операторами основывается на договоре комиссии, то есть за каждый проданный тур туристическое агентство получает прибыль, в размере установленного процента от цены тура.

Деятельность туристической фирмы направлена на различные рыночные сегменты, которые классифицируются на основе различных критериев: пол, возраст, социальное положение, заработок и так далее. Основными потребителями туристической фирмы являются потребители со средним достатком представители малого и среднего бизнеса, молодежь, люди старшего и среднего возраста, школьники и студенты.

Рассмотрим на рисунке классификацию клиентов туристической фирмы по возрастной категории (рис. 6).

В большинстве случаев клиенты туристических фирм покупают путевки на двоих, а также клиентами являются туристы, путешествующие поодиночке. Проанализировав данные, можно прийти к выводу, что в приоритете среди потребителей туристических услуг основную долю занимают лица в возрасте 40–50 лет, после этого активными клиентами туристической фирмы является молодежь 20–30 лет, а затем туристы в возрасте 30–40 лет.

Основные конкуренты, занимающие лидирующие положения на рынке туристических услуг в городе Снежинке, представлены на таблице 1.

Таким образом, к основным слабым сторонам конкурентов можно отнести высокие цены, отсутствие привлекательного сайта и отсутствие выгодных партнеров.

Туристическое агентство «FROG-ВОЯЖ» активно обслуживает достаточно большую долю потребителей потенциального рынка, имеющие возможность делать выбор из различных предлагаемых туристических продуктов в городе Снежинске, в том числе и конкурирующими фирмами.

Для туристического агентства «FROG-ВОЯЖ» основными рекламными носителями являются: местное телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама (баннеры, рекламные щиты), интернет-реклама.

Для оценки эффективности рекламных мероприятий в туристическом агентстве «FROG-ВОЯЖ» постоянно проводятся социальные опросы клиентов, с целью определения наиболее эффективных методов продвижения.

В результате проведенного исследования было выявлено, что чаще всего потенциальные клиенты смотрят рекламу по телевидению (дома в вечернее время) и слушают рекламу на радио (во время поездки в машине). Это объясняется тем, что основной целевой аудиторией туристического агентства «FROG-ВОЯЖ» являются семьи, молодые люди с уровнем достатка выше среднего. Данный контингент покупателей является достаточно занятой, но склонный к инновациям. Именно поэтому наиболее эффективными признаются вышеперечисленные виды рекламы.

Для стимулирования продаж туристическое агентство «FROG-ВОЯЖ», как и большинство ближайших конкурентов в городе, в первую очередь использует систему скидок: скидки детям, студентам, пенсионерам; новогодние и рождественские скидки; скидки постоянным клиентам; скидки клиентам, порекомендовавшим турфирму другому покупателю (но только при условии, что он купит путевку).

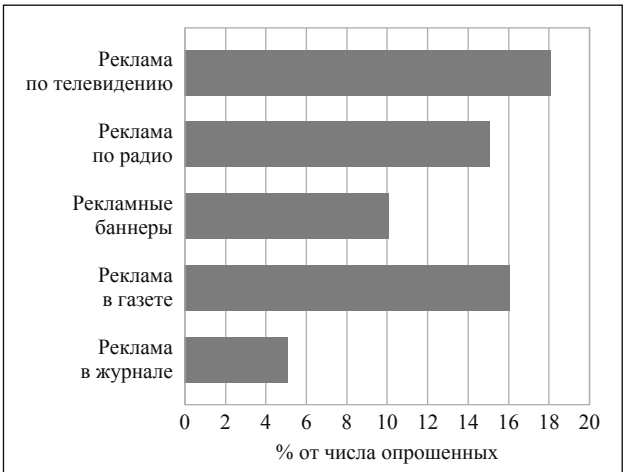


Рис. 3. **Эффективность рекламной кампании. Результаты опроса клиентов турфирмы, % (составлено авторами)**

Таблица 1. **Конкуренты туристической фирмы «FROG-ВОЯЖ» (составлено авторами)**

Туристическое агентство «Вест Тревел», г. Снежинск, ул. Ленина, д. 30	
Сильные стороны	**Слабые стороны**
• большой спектр услуг; • выгодное расположение офиса компании (центр); • привлекательный сайт; • большое количество партнеров; • высокая узнаваемость.	• высокие цены; • отсутствие возможности забронировать путевку на сайте.
Туристическая фирма «Золотой берег», г. Снежинск, ул. Васильева, д. 16, оф. 6	
Сильные стороны	**Слабые стороны**
• большой спектр услуг; • выгодные партнеры; • предоставление клиентам скидок и бонусов.	• высокие цены; • отсутствие сайта; • низкая узнаваемость.
Туристическое агентство «Риэл Сервис Тур» г. Снежинск, ул. Дзержинского, д. 19, 1 этаж, оф. 105	
Сильные стороны	**Слабые стороны**
• выгодное расположение офиса компании (центр); • приемлемые цены; • страница в социальных сетях (VK); • возможность выбора и бронирования заказа на сайте.	• небольшой спектр услуг; • отсутствие выгодных партнеров; • непривлекательный сайт.

Кроме того, в офисе туристической фирмы находятся глянцевые каталоги с услугами, брошюры, плакаты, что дает эффект наглядности. При совершении покупки тура, клиентам даются в подарок календари, кружки, каталоги и открытки с тематикой выбранного направления. Также, они могут принять участие в розыгрыше мобильного телефона или ноутбука.

Наиболее эффективным этапом управления каналами сбыта на туристической фирме «FROG-ВОЯЖ» может выступать участие в работе туристических ярмарок и выставок. Именно данные мероприятия помогут данной компании найти новых, привлекательных партнеров-туроператоров и установить с ними долгосрочные деловые партнерские отношения.

По мнению авторов, одной из наиболее сложных проблем, снижающих эффективность продвижения туристических продуктов в г. Снежинске является отсутствие должности специалиста по маркетингу в организационной структуре компании, а также недостаточное внимание к упрощению процесса покупки. Приобрести и подобрать наиболее привлекательный туристический продукт у туристической фирмы «FROG-ВОЯЖ» можно только непосредственно в самом агентстве. Это значительно усложняет процесс покупки и выбора клиентом путевки, а также отнимает большую долю рабочего времени менеджеров туристического агентства. В то время как большинство крупных туристических агентств в крупных городах региона активно внедряют и пользуются продажей онлайн-путевок через сайт туристической фирмы.

Таким образом, результаты проведенного анализа деятельности туристической компании «FROG-ВОЯЖ» и ближайших конкурентов позволяет сформулировать ряд рекомендаций по развитию системы продвижения туристических услуги в Муниципальном образовании «Город Снежинск».

1. Продвижение туристических услуг через сеть Интернет.

Реклама в сети Интернет предоставляет возможность предприятию эффективно и достаточно дешево реализовывать гибкую политику в области коммуникаций. По мнению большинства специалистов, интернет-реклама туристической фирмы является самым эффективным инструментом привлечения клиентов. По статистике около 60% потребителей отдают предпочтение искать информацию о будущем отдыхе в сети Интернет [4].

Информация о туристическом агентстве ООО «FROG-ВОЯЖ», также как и о большинстве туристических компании города, практически не представлена в Интернет-источниках. Компании не уделяют должного внимания таким значимым Интернет-ресурсам, как социальные сети, Интернет-выставки, «доски» Интернет-объявлений, тематические туристические порталы, сайты деловых партнеров и конкурентов. Кроме того, у турфирмы «FROG-ВОЯЖ» отсутствует собственная Web-страница.

Наличие собственной Web-странички обеспечивает предприятию постоянную прямую и обратную связь с клиентами, то есть компания обладает собственным непрерывным средством коммуникации.

Сайт турфирмы должен полностью отвечать на все возможные вопросы клиентов, а также способствовать выбору отеля/курорта/тура. Эффективный сайт туристического агентства сможет разгрузить работу менеджеров компании, тем самым взяв на себя функции консультирования и помощи клиентам.

По мнению автора, основными критериями эффективного сайта туристического агентства являются:

- Четкая структура сайта, наличие тематических разделов на сайте («О туристической фирме», «Новости», «Курорты», «Страны», «Отели», «Поиск туров», «Билеты», «Дополнительные услуги», «Форум», «Специальные предложения», «Вопрос-ответ», «Поиск по сайту», «Контакты», «Отзывы» и т.д.).
- Качественное всеобъемлющее информативное содержание.
- Стильный и запоминающийся дизайн.
- Наличие удобной системы навигации, поиска туров, отелей, стран, а также возможность формирования предварительного заказа.
- Система управления сайтом поможет менеджерам туристического агентства оперативно общаться с клиентами, управлять материалами на сайте, контролировать работу сайта.

Необходимо создать для компании такой сайт, чтобы его посетители стали в дальнейшем клиентами туристического агентства. Вследствие этого, создание сайта необходимо доверить профессиональной студии. Для внесения незначительных изменений (добавление фотографий, новых отелей, специальных предложений) дальнейшую работу по его развитию и поддержке можно поручить внештатному или штатному сотруднику. Однако глобальные изменения сайта должна осуществлять компания, создавшая сайт изначально.

В настоящее время почти каждый имеет страницу в социальных сетях. Вследствие этого, реклама туристического агентства в социальных сетях – самый эффективный способ представления туристической компании и продвижения её услуг. По статистике большинство туристических фирм активно используют рекламу в социальных сетях (рис. 4).

Важно отметить, что создание специальной группы туристической фирмы в социальной сети может заменить создание отдельного сайта. С помощью группы или страницы в социальной сети, компания может:

- постоянно обновлять актуальную информацию на странице;
- информировать клиентов о новых предложениях;
- сообщать потребителям о горящих турах;
- осуществлять ежедневную рассылку горящих предложений;
- проводить конкурсы;
- сотрудничать с другими компаниями;
- круглосуточно взаимодействовать с потенциальными клиентами.

С помощью эффективной рекламы в социальных сетях туристическое агентство сможет популяризировать свой логотип и бренд, который впоследствии поможет привлечь клиентов из разных городов России.

Социальные сети можно использовать как маркетинговый инструментарий планирования стратегического развития туристского предприятия. Они позволяют выполнить основную функцию маркетингового планирования – целенаправленное воздействие на формирование рекреационных потребностей, спроса, монопольных и коммерческих цен, сегментации рынка, а также на развитие ассортимента туристско-экскурсионных услуг [11].

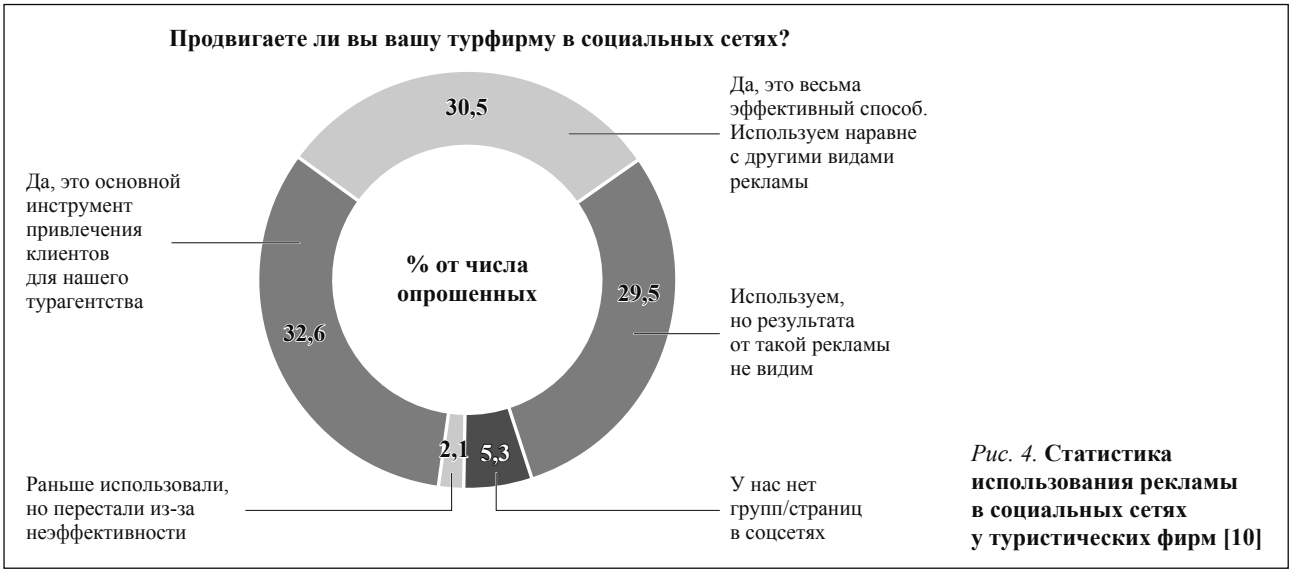


Рис. 4. **Статистика использования рекламы в социальных сетях у туристических фирм [10]**

Помимо развития системы работы с клиентами в сети Интернет, туристическим компаниям города Снежинска необходимо обратить внимание на разработку собственных туристических продуктов (экскурсии по Уралу, групповые поездки на туристические базы и пр.). Это позволит не только получать доход от комиссионных вознаграждений за продажу туров, но и максимизировать прибыль за счет предложения рынку чего-то нового и привлекательного.

Таким образом, развитие маркетинговой деятельности в туристической сфере города Снежинска на современном этапе невозможно без развития технологий, активного привлечения инструментов в сети Интернет, а также особого внимания к отдельным маркетинговым инструментам. Деятельность по расширению рыночной доли и привлечению клиентов, а также удержанию постоянных клиентов должна приобрести постоянный характер, имеющий серьезную методическую базу.

Литература:

1. *Песоцкая Е. В.* Формирование системы продвижения туристических услуг // Экономическое возрождение России. 2012. №1. С 12–17.
2. *Симавонян А. А.* Маркетинговый подход к продвижению туристических услуг // Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке». 2014. №2. С. 45–48.
3. *Столярова Н. В., Шептухин М. В.* Анализ маркетинговой деятельности при использовании имиджа в сфере туризма [электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_25537707_57839639.pdf (дата обращения 08.09.2017)
4. *Сапрунова В. Б.* Туризм: эволюция структура, маркетинг. М.: Финансы и статистика, 2013. 167 с.
5. *Кузнецов Г.* Ключевые тенденции цифрового маркетинга в области продвижения на рынке туристических услуг // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2011. №3. С. 77–81
6. *Лемешко Т. Б.* Интернет-маркетинг в сфере туризма // Экономическое развитие страны. Сборник научных трудов / Научный ред. д.э.н., проф. С. В. Галачиева. М.: Издательство «Спутник+», 2014. 186 с.
7. *Владимирова О. Г.* Маркетинг в туризме: продвижение турфирм в социальных сетях // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. VI международная Интернет-конференция. Орел: 2016. С. 52–55.
8. *Сорокина Е.* Реклама и PR – слияние или дифференциация // Рекламные технологии. 2013. №2. С. 25–28
9. Обзор статистики рынка труда в Снежинске [электронный ресурс]. URL: http://snezhinsk.trud.com/salary/3195.html (дата обращения 14.09.2017)
10. Продвижение туристической фирмы с социальных сетях [электронный ресурс]. URL: http://profi.travel/articles/23465/details (дата обращения 08.09.2017).
11. *Максаков В. Ю.* Информационные технологии в туризме: продвижение предприятия и турпродукта в социальных сетях // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2016. №3. С. 221–223.

References:

1. *Pesotskaya E. V.* Forming the system of promotion of tourist services // Economic revival of Russia. 2012. №1. P. 12–17.
2. *Simavonyan A. A.* Marketing approach to the promotion of tourism services // Scientific and Practical Journal «Management and Economics in the 21st Century». 2014. №2. P. 45–48.
3. *Stolyarova N. V., Sheptukhin M. V.* Analysis of marketing activities when using the image in the sphere of tourism [e-resource]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_25537707_57839639.pdf (date of reference 08.09.17)
4. *Saprunova V. B.* Tourism: the evolution of the structure, marketing. Moscow: Finances and Statistics, 2013. 167 p.
5. *Kuznetsov G.* Key trends of digital marketing in the field of promotion in the tourist services market // Resources, information, supply, competition. 2011. №3. P. 77–81.
6. *Lemeshko T. B.* Internet marketing in the sphere of tourism // Economic development of the country. Collection of scientific papers / Scientific ed. Doctor of economic sciences, prof. S. V. Galachiev. M.: Publishing house «Sputnik +», 2014. 186 p.
7. *Vladimirova O. G.* Marketing in tourism: promotion of travel agencies in social networks // Strategy for the development of the hospitality and tourism industry. VI International Internet Conference. Eagle: 2016. P. 52–55.
8. *Sorokina E.* Advertising and PR-merging or differentiation // Advertising technologies. 2013. №2. P. 25–28.
9. Review of labor market statistics in Snezhinsk [e-resource]. URL: http://snezhinsk.trud.com/salary/3195.html (date of reference 14.09.2017)
10. Promotion of a travel company with social networks. [Electronic resource]. URL: http://profi.travel/articles/23465/details (date of reference 08.09.2017).
11. *Maksakov V. Yu.* Information technologies in tourism: promotion of the enterprise and tourist products in social networks // Education and science without borders: social and human sciences. 2016. №3. P. 221–223.12.