

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа базовой инженерной подготовки
Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Отделение социально-гуманитарных наук

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Концепция продвижения туристских услуг компании «Marine Tour» в интернет-среде

УДК 338.487:659.1:004.738.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Е31	Закамолкина Н.В.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Конюхова Т.В.	к.ф.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Завьялова З.С.	к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н., доцент		

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
Профессиональные компетенции		
Р1	Применять глубокие социально-экономические и профессиональные знания в сфере туризма.	Требования ФГОС (ОК-3), Критерий 5 АИОР (п. 1.1) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р2	Ставить и решать концептуальные и прикладные задачи комплексного анализа социо - культурной среды с использованием специальных знаний и аналитических методов.	Требования ФГОС (ПК-14, 15, ОК -2), Критерий 5 АИОР (пп. 1.2) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р3	Разрабатывать и выполнять стратегические концепции и бизнес-планы проектов социокультурной направленности и с использованием системного анализа и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации.	Требования ФГОС (ПК-1,2,3), Критерий 5 АИОР (пп. 1.3) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р4	Проводить социально-экономические и культурологические исследования, основываясь на концепциях и принципах самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем.	Требования ФГОС (ПК-13), Критерий 5 АИОР (п. 1.4) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р5	Создавать и использовать на основе перспективных теорий и приемов менеджмента, бизнес-процессов и маркетинга необходимые социальные инструменты и технологии для ведения практической профессиональной деятельности в условиях экономических ограничений.	Требования ФГОС (ПК- 7,10, ОК-6,12,14), Критерий 5 АИОР (п. 1.5) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р6	Определять стратегические цели и руководить проектированием, Планированием деятельности туристского предприятия.	Требования ФГОС (ОК -2), Критерий 5 АИОР (п. 1.6) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Универсальные компетенции		
Р7	Использовать глубокие и адекватные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе менеджмента рисков, а также международного менеджмента для ведения инновационной профессиональной деятельности в социокультурной среде.	Требования ФГОС (ПК-4, 9), Критерий 5 АИОР (п. 2.1) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Р8	Активно владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты	Требования ФГОС (ОК-4,7,10, ПК -11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.2) *, согласованный с требованиями

	инновационной комплексной профессиональной деятельности в социокультурной среде, в том числе на иностранном языке .	международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, в том числе междисциплинарной и международной, с ответственностью за работу коллектива при решении инновационных задач в области рекламы и связей с общественностью.	Требования ФГОС (ПК- 7,8, ОК-6), Критерий 5 АИОР (пп. 2.3,) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P10	Демонстрировать личную ответственность и ответственность за работу возглавляемого коллектива, приверженность и готовность следовать профессиональной этике и нормам ведения инновационной социально-экономической и культурологической деятельности.	Требования ФГОС (ОК -11), Критерий 5 АИОР (пп. 2.4, 2.5) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-1, 8,13), Критерий 5 АИОР (2.6) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа базовой инженерной подготовки
Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Отделение социально-гуманитарных наук

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель отделения
социально-гуманитарных наук ШБИП
_____ Н.А. Лукьянова

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы
(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3Е31	Закамолкина Н.В.

Тема работы:

Концепция продвижения туристских услуг компании «Marine Tour» в интернет-среде	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 3071/с от 28.04.2018 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы:	07.06.2018 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Теоретический и эмпирический материал преддипломной и производственной практик.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ol style="list-style-type: none">1. Проанализировать существующие системы продвижения2. Провести анализ конкурентоспособности туристской фирмы «Marine Tour», SWOT-анализ и маркетинговый анализ компании на рынке г. Сарань.3. Провести анкетирование на предмет выявления актуальных инструментов интернет-коммуникаций изучаемого рынка.4. Разработать концепцию продвижения сервисного предприятия в интернет-среде.
Перечень графического материала	Обязательных чертежей не предусмотрено
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	

Раздел	Консультант
Раздел 1	Завьялова З.С., доцент
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Проанализировать существующие системы продвижения	5. на русском языке
Разработка анализа конкурентоспособности туристской фирмы «Marine Tour», SWOT-анализа и маркетингового анализа компании на рынке туристских услуг г. Сарань.	6. на русском языке
Исследование на предмет выявления актуальных инструментов интернет-коммуникаций изучаемого рынка.	7. на русском языке
Разработка концепции стратегии продвижения в интернет-среде	8. на русском языке
Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	9. 18.10.2017 г.

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
к.ф.н., доцент	Конюхова Т.В.	к.ф.н., доцент		18.10.2017 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Е31	Закамолкина Н.В.		18.10.2017 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа состоит из: 100 страниц, 14 рисунков, 5 таблиц, 64 источников, 3 приложений.

Ключевые слова: интернет, продвижение, стратегия, контент, веб-сайт, SMM, контекстная реклама, медийная реклама, интернет-среда.

Объектом работы является продвижение туристских услуг в интернет-среде.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка концепции продвижения туристских услуг в интернет-среде.

В процессе исследования проводились: анализ литературы по существующим системам продвижения и их специфике; анализ конкурентоспособности туристской фирмы «Marine Tour»; SWOT-анализ и маркетинговый анализ компании на рынке туристских услуг г. Сарань; анкетирование на предмет выявления актуальных инструментов интернет-коммуникаций изучаемого рынка; экспертное интервью.

В результате исследования: была разработана концепция продвижения сервисного предприятия в интернет-среде.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: применимо к сервисным предприятиям.

Степень внедрения: проходит экспертную оценку.

Область применения: предприятия малого бизнеса.

Экономическая эффективность/значимость работы: внедрение разработанных проектных рекомендаций приведет к повышению конкурентоспособности предприятия и увеличение его клиентской базы.

В будущем: планируется внедрить данную стратегию по продвижению услуг туристской фирмой.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ, НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

Продвижение туристского продукта - комплекс мер (реклама, участие в специализированных выставках и ярмарках, организация туристских информационных центров по реализации туристской продукции, издание и распространение каталогов, буклетов), направленных на оказание туристских услуг.

Public relations (PR) — это комплекс скоординированных действий по воздействию на общественное мнение, направленных на то, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей»

Маркетинг в социальных сетях — это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение.

Social Media Marketing (SMM) – это интерактивное присутствие компании в социальных медиа, использующее механизмы социализации.

Контекстная реклама – это торговая реклама, т.е. реклама конкретного и ограниченного торгового предложения. Нацелена на людей, уже сформировавших решение о покупке, она помогает сделать окончательный шаг.

Сайт - это некоторый, логически обобщенный набор информационных данных, организованный в странички, связанные между собой навигацией (меню). Это упрощенное, но весьма точное представление реальности.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	12
1.1. Особенности продвижения услуг в маркетинговой деятельности.....	12
1.2. Роль интернет-среды в продвижении сервисных предприятий	21
1.3 Этапы разработки стратегии продвижения и поисковая оптимизация	31
1.4 Инструменты продвижения туристского продукта в интернет-среде	41
1.5 Интернет-сайт как один из актуальных инструментов продвижения	50
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ С ПОЗИЦИИ ОЦЕНКИ ПЕРСПЕКТИВ РОСТА	57
2.1 Характеристика сервисного предприятия «Marine Tour» и его положения в маркетинговой среде	57
2.2. Анализ эффективности использования коммуникационных каналов для продвижения туристских услуг организации и оценка перспектив их расширения	72
2.3 Разработка концепции продвижения туристских услуг компании «Marine Tour» в интернет-среде	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	100
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	102
ПРИЛОЖЕНИЯ	107
Приложение 1	
Приложение 2	
Приложение 3	

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня с уверенностью можно сказать, что интернет стал главным оружием в привлечение клиентов. Это справедливо для любой сферы бизнеса. Современным руководителям и владельцам турбизнеса приходится выводить на рынок новые компании, товары или услуги, формировать поток новых клиентов, оказывать качественные услуги, продавать товары, заниматься послепродажным обслуживанием, развиваться, производить захват доли рынка. Все это невозможно сделать, не имея четко выстроенной концепции развития. Одной из составляющих современных подходов в позиционировании организаций, их развитии является использование интернет-пространства в соответствии с целями и ориентирами, которые ставит перед собой компания. Именно виртуальное пространство сегодня является отправной точкой при поиске информации для подавляющего большинства клиентов. Исходя из этого понимания мы можем констатировать, что использование качественного сайта и социальных сетей в тандеме с системным подходом к интернет-маркетингу – это неотъемлемые компоненты успешного продвижения на рынке.

Обоснованием актуальности выпускной квалификационной работы является тот факт, что сегодня предприятиям туристской индустрии необходимо прибегать к современным технологиям продвижения турпродукта, чтобы быть конкурентоспособными и полноценно функционировать на рынке.

Объектом работы является продвижение туристских услуг в интернет-среде.

Предметом исследования стали инструменты продвижения туристских услуг предприятия в интернет-среде.

Проблема: какие инструменты продвижения будут актуальны на сегодняшний день для сервисного предприятия?

Цель выпускной квалификационной работы – это разработка концепции продвижения туристских услуг в интернет-среде.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить теоретические аспекты продвижения туристских услуг в интернет-среде;
2. определить наиболее эффективные каналы продвижения туристской организации и ее услуг в интернете;
3. разработать концепцию продвижения сервисного предприятия в интернет-среде.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена современной системе продвижения туристических услуг в интернет-среде. В работе рассмотрены главные методы и механизмы продвижения туристского продукта в сети интернет, сделан акцент на веб-сайте туристской фирмы как одном из основных способов продвижения турпродукта в интернете. Практическая часть работы посвящена разработке концепции продвижения туристских услуг компании «Marine Tour».

Теоретически аспекты работы были проработаны в трудах таких авторов как Сердюкова Н.К., Гергишан А.К., Дурович А.П., Ильина Е.Н., Быков И.А., Караева Т.В., Переворкина В.И., Романова Л.М., Капустина Л.М.

Методологической базой исследования послужили методология системного подхода, систематизация, анализ теоретических и эмпирических данных (анкетирование, маркетинговое исследование), синтез, SWOT-анализ.

Практическая значимость результатов исследования заключается в перспективности использования разработанных рекомендаций в условиях экономического кризиса, и их внедрении, которое позволит улучшить конкурентную позицию сервисного предприятия на рынке.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы (64 шт.) и 3 приложения.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цели и задачи исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты исследования: продвижение, как один из инструментов маркетинга; основные виды интернет-продвижения и их роль в современном мире; специфика создания концепции по продвижению сервисных услуг в интернет-среде.

Вторая глава посвящена практическому применению собранного материала на примере работы компании «Marine Tour»: проводится анализ теоретических и эмпирических данных, изучение и обобщение собранных материалов по разработке концепции продвижения туруслуг в интернет-среде.

Итогом анализа являются конкретные разработки и рекомендации по разработке концепции продвижения туристских услуг компании «Marine Tour» в интернет-среде и расчет бюджета на выбранную стратегию.

В заключении подводятся итоги исследования и формулируются его окончательные выводы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

1.1 Особенности продвижения услуг в маркетинговой деятельности

Согласно Закона Республики Казахстан N 211 «О туристской деятельности в Республике Казахстан» от 13 июня 2001 года, продвижение туристского продукта - комплекс мер (реклама, участие в специализированных выставках и ярмарках, организация туристских информационных центров по реализации туристской продукции, издание и распространение каталогов, буклетов), направленных на оказание туристских услуг [1].

Использование современных технологий в системе продвижения туристского продукта – это актуальная тема на сегодняшний день, и многие авторы, такие как Ветитнев М.А., Романова Г.М., Сердюкова Н.К., исследовали данный вопрос в своих работах, которые были опубликованы международными научными изданиями.

Сердюкова Н.К. указывает: «Маркетинговая коммуникация (продвижение) – это механизм передачи покупателю своей информации, элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь основных маркетинговых посланий с целевыми аудиториями» [2]. От формирования нужного и качественного турпродукта, ориентированного на рынок, зависит успешный результат работы маркетинговых служб. Так же зависит от приемлемой цены и наличия эффективной и надежной сбытовой сети, в том числе от эффективной и систематической связи с потенциальными клиентами и турагентами, что значительно сокращает разрыв между производителем турпродукта и его потребителем. Основной целью данной связи является оказание влияния на целевую аудиторию. Необходимо внушить такое представление о турпродукте, которое смогло бы изменить существовавшие до этого мнение и повлияло на дальнейшее поведение клиентов [2, с. 3-8].

При использовании одного коммуникационного канала невозможно достичь желаемого результата, программа продвижения должна включать в себя совокупность методов. Систему продвижения туристского продукта можно определить как комплекс методов каналов распространения и видов деятельности, которые направлены на доведение до потенциального клиента информации о турпродукте с целью дальнейшего формирования спроса на него и соответственно стимулирования возникновения у потребителя желания его приобрести [2].

Ветитнев А.М., Дзюбина А.В., Торгашева А.А. выделяют следующие важнейшие функции продвижения:

1. создание образа престижности, низких цен, инноваций,
2. информация о услугах,
3. сохранение популярности услуг,
4. создание энтузиазма среди участников сбыта,
5. убеждение покупателей переходить к более дорогим услугам,
6. ответы на вопросы потребителей,
7. благоприятная информация о компании [3, с. 55].

Продвижение, вне всякого сомнения, выполняет значительное количество полезных функций, тем не менее, некоторые люди критически настроенные и считают, что его главной целью является «самообслуживание». Одна часть утверждает, что продавец использует средства продвижения, для того, чтобы заставить покупателя приобретать ненужные, а то и потенциально вредные товары или услуги, такие, как омолаживающие кремы, средства для роста волос, алкогольные напитки и сигареты. Другая уверяет, что мероприятия по продвижению поощряют «материальные» устремления человека в ущерб более значимым жизненным ценностям, используют сложившиеся стереотипы и манипулируют потребителями на уровне их подсознания. Третьи вообще считают, что деньги, вложенные в продвижение, могли бы быть с большим толком

потрачены на изобретение новых товаров и услуг или повышения качества уже существующих [4].

Методами продвижения товаров являются:

1. информирование потребителей об услугах (где можно купить ту или иную услугу, какова ее цена и другая информация о характеристиках товара);

2. убеждение в достоинствах услуг, мотивация к покупке;

3. напоминание о услуге, необходимое для стимулирования дополнительного спроса [5].

Дурович А.П. утверждает: «Продвижение является элементом комплекса маркетинга и направлено на создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информирования, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного имиджа на рынке» [6, с. 88]. Фирма способна передавать необходимую ей информацию через фирменные названия, промо-материалы, выставки, лотереи, СМИ, прямые почтовые послания, наружные объявления, газеты и др. Такие сообщения делают упор на эксплуатационные характеристики продукции, убеждение, информирование, страх, общительность, юмор или сравнения с конкурентами.

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного минимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью. Крупные туристские фирмы (оптовики и туроператоры) обычно имеют штатные службы стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности принятых ранее мер и дают рекомендации относительно наиболее действенных приемов. К нерекламным методам продвижения туристского продукта Ветитнев А.М. отнес:

- личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;

- прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);

- прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка - информация перспективных корпоративных клиентов);

- стимулирование сбыта - при этом клиентам предлагают, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;

- пропаганда или организация public relations - не прямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации)» [7]. Вслед за ним, мы полагаем, что пропаганда «включает использование редакционного, а не платного места и времени во всех средствах распространения информации (рекламных носителях), доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами туристской фирмы. Кроме того, пропаганда - это еще и организация, и участие в публичных мероприятиях, также создающих благоприятный образ туристского предприятия и обслуживания» [7].

Французский специалист в сфере PR Г. Лерой считает, что «Public relations (PR) — это комплекс скоординированных действий по воздействию на общественное мнение, направленных на то, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей». Если же рассматривать PR с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, то определим public relations, как формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора. Притягательная сила связей с общественностью проистекает из трех характерных качеств, присущих этому средству продвижения:

1. достоверность – это статья, информационный материал или очерк, которые кажутся более правдоподобными и достоверными для читателей в сравнение с рекламными объявлениями;

2. широкий охват покупателей - это сообщение, которое может достичь значительного количества потенциальных клиентов, которые, возможно избегают контактов с рекламой и продавцами. При чем, данное сообщение покупателям приходит в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера;

3. броскость – качество, которое создают специалисты по организации связей с аудиторией с целью броского и эффектного представления компании, товара или услуги [7, с. 77].

Чтобы достичь цели PR-продвижения необходимо использовать разнообразные и многочисленные приемы и средства, которые Аминова Р.К. систематизировала по следующим направлениям:

- связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио), организация пресс-конференций фирмы, интервью руководителей, производство теле- и радиорепортажей о самой фирме др.;

- PR посредством печатной продукции (публикация отчетов о деятельности фирмы, издание фирменного проспекта и журнала);

- участие представителей фирмы в работе съездов и конференций общественных организаций;

- организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера;

- PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления (выдвижение «своих» людей в органы государственного управления, приглашение первых лиц государства в торжествах);

- PR в интернете (создание собственной веб-страницы, рассылка пресс-релизов по электронной почте) [8].

Ветитнев А.М. писал: «Важная роль в продвижении туристского продукта отводится стимулированию потребителей и среди задач стимулирования потребителей основными являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров или отдельных услуг, побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались, привлечение внимания к туристскому предложению тех, кто пользуется услугами конкурентов» [7]. Ильина Е.Н. определила следующие средства стимулирования, применяемые при обслуживании корпоративных клиентов:

1. скидки с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного бронирования до определенного срока. Этот метод предназначен для того, чтобы привлечь больше покупателей с возможностью приобрести заранее туристическую поездку по более низкой цене;

2. предоставление дополнительного бесплатного обслуживания в течение 1-3 дней, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки. Например, при покупке тура продолжительностью 20 дней турист может получить бесплатное обслуживание еще на 1-3 дня;

3. включение в комплексное обслуживание определенных бесплатных дополнительных услуг (например, вход на дискотеку, на пляж, использование игровых площадок для мини-гольфа, теннисный корт и т. д.);

4. проведение фирмой в прессе, по радио и ТВ или на выставке викторины по вопросам туризма, в которой победитель получает награду в виде бесплатной туристской поездки. Таким путем фирма добивается привлечения к себе внимания дополнительного числа потенциальных клиентов;

5. широкая раздача бесплатных фирменных сувениров (дорожных сумок, шариковых ручек, зажигалок и т. п.) туристам, совершающим поездку по организуемому фирмой туру. Расчет делается на поднятие авторитета

фирмы в глазах туристов и закрепление их в числе своих постоянных клиентов;

6. оказание особого внимания в обслуживании постоянных клиентов фирмы путем размещения их в более престижных номерах в гостинице, в уютных местах в ресторане, подношения цветов, ваз с фруктами, более дорогих сувениров, а также путем направления поздравлений по случаю праздников и торжественных дат и др.;

7. торжественное чествование юбилейных (1-,10-,100-тысячных) покупателей, например, вручение юбилярам ценных подарков или предоставление им льгот [9].

Меры стимулирования планируются на основе общей стратегии маркетинга и выбора наиболее эффективных средств. Как и рекламная деятельность, мероприятия стимулирования сбыта проводятся в календарные сроки. Этими сроками, как в национальном, так и в международном туризме могут быть периоды активной продажи туристских поездок на следующий год, сроки, совпадающие с крупными туристскими событиями. Стимулирующие меры связаны с определенными расходами, и поэтому их реализация требует составления соответствующих смет. Размер ассигнований чаще всего определяется в процентном исчислении от общего оборота или доходов фирмы. При этом критерием могут служить расходы предыдущих лет [9, с. 14-29]. Туристские мероприятия по своему характеру могут быть весьма разнообразны:

- презентационные дни и недели, которые позволяют устанавливать витрины, стенды, чтобы привлечь внимание к тому или иному туру или к определенной теме (пляжный отдых и др.);

- гастрономические мероприятия, которые проводятся для привлечения внимания к сети отелей или к каким-либо событиям, ожидаемым на неделе, или в течение двух недель и т. д.;

- торговые дни и недели, которые организуются по случаю туристских презентаций (например, недели британского туризма, организуемые в крупных французских городах);

- конкурсы, проводимые крупными ассоциациями, инициативные конкурсы крупных туроператоров, призванные привлечь внимание большого количества потребителей (могут проходить как при поддержке прессы, так и без нее);

- спортивно-зрелищные мероприятия - проведение чемпионатов, вручение кубков, организация несложных праздничных состязаний и т. д. На подобных туристских мероприятиях практикуется угощение участников (фуршеты, выездные буфеты и пр.) [10]. Большое значение при организации такого мероприятия имеет его оформление - статистические и динамические демонстрационные средства (фотографии, афиши, витрины, фильмы, показы слайдов). Определенную роль здесь играет известность торговой марки туристского предприятия. Информационные поездки журналистов практикуются во многих странах. Цель поездок - получить информационный материал, чтобы впоследствии опубликовать статьи в газете или журнале, психологическое воздействие которых намного сильнее, чем то, которое оказывает прямая реклама. Это впечатление бывает более полным и выигрышным, а себестоимость поездок - ниже, чем затраты на рекламу [7].

Тщательно продуманная кампания по формированию общественного мнения, увязанная с прочими элементами комплекса продвижения, может оказаться исключительно эффективной, что в общем скажется на успешном продвижении товаров и услуг в процессе деятельности компании и повышения ее чистой прибыли.

1.2 Роль интернет-среды в продвижении сервисных предприятий

Сложившийся в последние годы стихийный казахстанский рынок туристских услуг, в целом, при отсутствии координирующего начала находится в кризисном состоянии. Туристические объекты Республики, несмотря на огромный рекреационный потенциал страны, до сих пор не включены в постоянные международные туристские цепи. 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 средствами связи. На сегодня, процесс формирования и отправки туристских групп за рубеж и, наоборот, без использования информационных технологий недостаточно эффективен.

Скабеева Л.И. отмечает, что «основу туристской индустрии составляют туроператоры и турагенты, занимающиеся туристическими поездками, продажей их в виде путевок и туров; предоставляющие услуги по размещению и питанию туристов (гостиницы, кемпинги и др.), их передвижению по стране; органы управления, информации, рекламы по исследованию туризма и подготовке для него кадров; предприятия по производству и продаже товаров туристского спроса. На туризм работают и другие отрасли, для которых обслуживание туристов не является основным видом деятельности (предприятия культуры, торговли и др.). Туризм – это информационно насыщенная деятельность» [11]. В данной отрасли услуга не может быть рассмотрена и выставлена в пункте продажи, как производственные или потребительские товары, обычно ее покупают заранее и вдали от места потребления. Следовательно, на рынке туризм почти полностью зависит от передачи информации, средств коммуникаций, описаний и изображений.

Выделяют три характерные черты туризма: во-первых, это комплексная услуга, как с точки зрения производителя, так и потребителя; во-вторых, это разнообразная и интегрированная торговля услугами; в-третьих, туризм это информационно насыщенная услуга. Поэтому туризм -

как внутренний, так и международный - это область постоянно растущего применения информационных технологий. Система информационных технологий, которые используются в туризме, состоит из: подвижных средств сообщения, видеосистем, компьютерной системы резервирования, компьютеров, системы проведения телеконференций, информационных систем управления, электронной пересылки денег, электронных информационных систем авиалиний телефонных сетей и т.д. При этом необходимо отметить, что вся эта система образуется не в отдельности работы каждого элемента, то есть туристских фирм, авиакомпаний, гостиниц, а это результат их совместной деятельности. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей. Например, системы управления гостиницами связаны с глобальной сетью – интернет, что в свою очередь обеспечивают основу для связи резервирования с гостиничными комплексами, и в следствие полученные системы взаимодействуют с туристскими компаниями, используя компьютеры. Следовательно, здесь мы имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, которая распространяется в туризме [12].

Из сказанного ранее, становится явным, что в туристской индустрии распространение получают не видеотерминалы, не телефоны, и не компьютеры сами по себе — здесь основополагающим элементом является система взаимосвязанных коммуникационных и компьютерных технологий. Кроме того, отдельные компоненты туристской отрасли тесно взаимосвязаны друг с другом, так как большинство тур производители вертикально или горизонтально вовлечены в деятельность друг друга. Все это позволяет рассматривать туризм как высоко интегрированную услугу, что делает его еще более восприимчивым для применения информационных технологий в организации и управлении.

Около 90% туристических агентств в США и Великобритании связаны в глобальной дистрибьюторской системе (англ. Global Distribution

System, GDS), поскольку системы резервирования предоставляют собой не только авиа услуги, но также ночевки в гостиницах, аренду автомобилей, круизные поездки, информацию о месте пребывания, курсы валют, сообщения о погодных условиях, автобусное и железнодорожное сообщение [13]. Крупнейшими компьютерными системами резервирования на международном рынке туризма являются системы Amadeus, Galileo, Worldspan. Такие системы позволяют резервировать все основные сегменты тура — от мест в гостиницах с авиа перелетами до билетов в театр и страховых полисов. Фактически они составляют всеобщую информационную систему, предлагающую важнейшие распределительные сети для всей туристической торговли. Одним соединением через модем с серверами, имеющими соответствующую базу данных, туристические агентства получают доступ к информации о наличии возможных услуг, стоимости, качества, времени прибытия и отправления по разнообразному ряду туристических услуг от своих поставщиков. Более того, туристические агентства могут связаться с этими базами данных для того, чтобы сделать и подтвердить свой заказ [14].

Особенности реализации туристского продукта не позволяют говорить о полноценном рынке без соответствующего информационного обеспечения. Туристские фирмы, вступающие на международный рынок, сталкиваются в своей деятельности с проблемами освоения новых информационных технологий, которые являются необходимым условием международной интеграции и современной концепции туристского бизнеса как информационно-насыщенной сферы. В связи с этим, в настоящее время, анализ существующих информационных систем в туризме, изучение основных областей применения информационных технологий и разработка рекомендаций менеджменту туризма по использованию информационных систем представляется особенно актуальной [15].

Комплекс информационных технологий в туризме рассматривается во всем взаимодействии составляющих его систем и одновременно в широком

смысле (применимо к туризму вообще) и в узком смысле (применимо к туризму в регионах Республики). Уникальность туристических услуг представляют туризм как отрасль, идеально подходящую для применения информационных технологий. Устройство туристской отрасли очень похоже на устройство любой другой экономической сферы деятельности. Производители туристских услуг действуют внутри вполне определенной управляемой структуры, состоящей из правительственных и коммерческих организаций, торговых ассоциаций (например, гостиничных, воздушного транспорта, туристских агентов и т.д.).

Что касается регулирования деятельности предприятий отрасли, рекламы, продвижения и налогообложения, то здесь информация играет важную роль в процессе соединения поставщиков туристских услуг в единую социо-экономическую систему. Именно информация является тем связующим звеном, которая увязывает в единое целое различных поставщиков в рамках единой туристской отрасли. Причем, важнейшей особенностью туризма является то, что взаимосвязь между производителями и поставщиками осуществляется не товаром, а потоками информации [16].

Значительное количество пользователей, обращающихся в интернет, ищут тарифы отелей, авиакомпаний и сведения о наличии свободных мест. Преимущества глобальной сети в продвижении турпродукта состоит в следующем: во-первых, широчайший охват аудитории; во-вторых — круглосуточный доступ в сеть для частных пользователей. Эти преимущества интернета, а также возможность обновления информации за считанное время, используют и туристские фирмы, перед которыми сеть открывает значительные возможности реализации туристских продуктов в режиме онлайн и их рекламе, а также стимулирования продаж.

Воронин Я.М. утверждает, что продвижение «туристского продукта в интернете — это открытое оповещение о товарах, услугах или идеях, которое проводится с использованием возможностей глобальной сети: отдельных сайтов, каталогов, поисковых систем, периодических изданий, статей,

объявлений, гиперссылок, баннеров, рекламных страниц, интерактивных роликов, игр, рассылки посредством e-mail и т.д., для достижения разнообразных целей» [17]. Таким образом, продвижение туристского продукта в интернете является одним из наиболее перспективных способов повышения спроса на услуги туристских предприятий, как на внутреннем, так и на международном туристическом рынке с использованием новейших оригинальных технологий. Это может позволить эффективно достигать поставленных целей по распространению информации, продвижению бренда и увеличению объемов продаж.

На сегодняшний день, прослеживается тенденция снижения эффективности прямой рекламы туристских услуг в средствах массовых коммуникаций. Это выводит глобальную сеть интернет на лидирующие позиции среди средств продвижения туристского продукта. Так например, студентами Карагандинского экономического университета в 2015 году проводился социологический опрос потребителей туристских услуг по городам Карагандинской области на предмет выявления актуальных источников получения информации влияющие на принятие решения о покупке турпродукта [18]. По данным научного исследования было выявлено растущее значение интернета в качестве источника информации о туристском продукте. На рисунке 1.1 представлены данные о популярности источников информации, также о степени доверия к ним со стороны потребителей. Рассматривая вопрос систем продвижения турпродукта на принятия решения потребителей о приобретении ими тура, обоснованно высоким выглядит показатель используемого источника информации – интернет (92%) [18]. На основании данных опроса можно сделать вывод что, использование интернета при выборе турпродукта осуществлялось респондентами либо после общения с коллегами, знакомыми, друзьями (70%), рекомендовавшими им тот или иной туристский продукт, либо перед посещением турагентства (30%), в котором они получали дополнительную, важную для принятия решения по приобретению тура информацию.

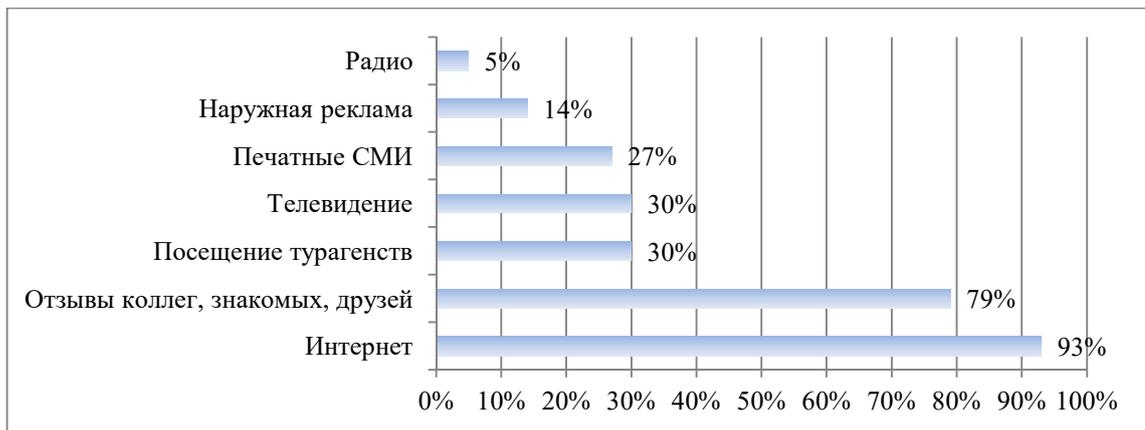


Рисунок 1.1 - Источники информации, влияющие на принятие решения о покупке турпродукта (доля респондентов, использующих источник)

Многие изменения, связанные с появлением глобальной сети, были описаны в социологических теориях информационного общества задолго до ее появления. По мнению профессора Мартина У. «Информационное общество можно определить как общество, в котором качество жизни в возрастающей степени зависит от информации и ее эксплуатации, широкого распространения информационной технологии» [20]. Обширный анализ существующих теорий информационного общества представлен в работе британского профессора Уэбстера Ф.: «концепции, объясняющие явление информатизации современного общества, позволяют нам лучше понять роль информации в сегодняшнем мире» [21]. Несмотря на то, что во всех теориях, в основном, описывались социальные изменения, важно отметить, что все эти изменения рассматривались в связке с переменами экономического характера. Свой вклад в развитие концепции информационного общества внесли такие исследователи как Маклюэн М., Белл Д., Тоффлер А., Кастельс М., Пайор М., Сейбл С., Хиршхорн Л., Бодрийяр Ж., Постер М., Шиллер Г., Альетта М., Липиц А., Харви Д., Гидденс Э., Хабермас Ю., Гарнэм Н. Все авторы отмечают решающее влияние информации на общество и изменение коммуникативных механизмов в экономике, в частности в бизнес-деятельности. Описывая предполагаемые социальные изменения, авторы теорий информационного общества приводят примеры первых изменений,

которые касаются бизнес-деятельности - возникновение новых технологий общения, распространение компьютеров и т.п. Компьютеризация повседневной жизни не только подтверждает гипотезу о формировании «информационного общества», но и вводит в обиход виртуальную реальность в качестве симуляции реальных вещей и поступков [22]. В условиях стремительного развития компьютерных технологий новая виртуальная реальность представляет собой яркую характеристику повседневной жизни человека и выступает важным фактором изменений, в том числе и в сфере туризма [20]. Сегодня осуществление туристической деятельности практически невозможно без применения интернет-технологий.

Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя за счет представления его в новой информационной среде. Распространению информации о своей деятельности и продаже туров через глобальную сеть интернет в той или иной степени уделяют внимание все ведущие туроператоры и крупные агентства. Туристические компании являются международными лидерами в применении современных информационных технологий, активно используя компьютерные системы бронирования и резервирования билетов на авиатранспорт и железнодорожное сообщение, номеров в отелях различных стран мира и т.д. Среда, в которой функционирует туристское предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций. Фирма взаимодействует с клиентами, банками, страховыми компаниями, производителями туристских услуг, контактными аудиториями.

Своевременное реагирование туристских компаний на новые технологические изменения в различных областях деятельности, смежных с туризмом, способность к созданию новых методов работы и совершенствованию результатов деятельности была признана необходимым условием выживания компаний. Задача туристского предприятия состоит в формировании и поддержании в глазах общественности, имеющейся и

потенциальной клиентуры, не только образа предлагаемой продукции, но и собственного образа как организации в целом [23].

Интернет открывает для пользователя следующие возможности:

- доступ к гигантскому информационному пространству, содержащему практически все направления деятельности человека;
 - быстрый и удобный доступ к различным справочным материалам: каталогам, справочникам, энциклопедиям и др.;
 - использование возможности дистанционного обучения, а также различных образовательных программ;
 - возможность доступа к удобной и дешевой системе коммуникации (электронная почта, цифровая телефонная связь, видеотелефон и т.д.);
 - новые возможности в формировании, продвижении и реализации товаров и услуг;
 - новая эффективная стратегия маркетинга и рекламы;
 - возможность электронной презентации;
 - участие в электронных ярмарках, выставках, биржах, аукционах и др.;
 - система поиска оптимальных вариантов выбора и бронирования услуг;
 - развлекательная функция (музыка, кино, видео, фото, мультипликация);
 - трансферт капитала и возможность безналичных дистанционных взаиморасчетов;
 - система виртуального офиса;
 - работа в оперативном режиме 24 часа в сутки, 365 дней в году и др.
- [24].

Большинство из вышеперечисленных возможностей интернета в настоящее время используется в туристической сфере. Шаховалов Н.Н. выявил следующие формы использования глобальной сети туристскими организациями: «маркетинговые исследования; коммуникации и

эффективная связь; электронная презентация фирмы и ее туристского продукта; реклама и продвижение турпродукта; использование возможностей электронных международных и межрегиональных выставок; пользование системой резервирования и бронирования; использование электронных каталогов туристического продукта по странам и направлениям самостоятельное приобретение туристической путевки и формирование тура; получение страноведческой информации, оперативного прогноза погоды в различных странах мира, расписания движения различных видов транспорта; создание виртуального туристического офиса; получение оперативной информации по тарифам и ценам для отелей, ресторанов, различных перевозчиков и другим туристическим услугам; использование сети интернета для взаиморасчета» [25]. Именно поэтому наличие сайта в сети интернет чаще всего становится одним из элементов грамотной информационной политики компании, средством формирования позитивного имиджа, оперативной коммуникации с потенциальными клиентами, поставщиками и деловыми партнерами, методом успешного продвижения услуг, важнейшей информационной составляющей деятельности фирмы, свидетельствует об успешности и процветании компании. Следовательно, можно сделать вывод о том, что сайт является и одним из важнейших компонентов PR-политики организации, способствуя формированию благоприятного отношения со стороны общественности, повышению конкурентоспособности компании.

Современные туристы обращаются к интернет-рекламе, когда планируют свои поездки. Прежде всего, туристы обращаются к специализированным порталам, которые предлагают пользователям новости турбизнеса, страноведческую информацию, полезные советы, сводки погоды, информацию о визах и таможенных правилах, а также баз предложений туристических фирм. Эти порталы позволяют быстро найти всю информацию об интересующих его турах и фирмах, которые их предлагают.

На них предусмотрен механизм онлайн заказа. Информация, указанная в заявке клиента, попадает к продавцу тура в течение нескольких минут.

Существуют и специализированные туристические порталы для профессионалов данной отрасли. Ведущими республиканским туристскими порталами в Казахстане являются Visit Kazakhstan (visitkazakhstan.kz) и «Гоу тур» (<https://www.gotur.kz/>), так же существует сайт Казахстанской туристской ассоциации, где содержится вся информация о туристских организациях, туроператоров и экскурсоводов. На портале «Гоу тур» имеется интернет-магазин, где осуществляется поиски заказ туров, аренда транспортных средств и бронирование отелей [26]. Посетители портала обсуждают качество работы туристических предприятий и привлекательность направлений. Удобная система позволяет проанализировать все сведения по запросу. Зарегистрировавшиеся туристические компании получают право размещать информацию о своих турах, горящих предложениях, а также услуги по продаже билетов и оформлению виз. По данным портала Казахстанской туристской ассоциации на 31 декабря 2017 года количество туристских организаций в городе Алматы – 914, в Астане – 355, а в Караганде – 60 [27]. Количество туристских организаций на территории Республики растет с каждым годом, так например, в период с 2015 по 2017 года возросло на 31% [28].

Указанные порталы относятся к числу навигационных сайтов, т.е. на них представлены ссылки на конечные сайты туристических фирм. Оперативная обратная связь дает возможность вести учет откликов на рекламные сообщения в режиме реального времени. Большинство туристических компаний имеют собственные веб-сайты в интернете. Анализ сайтов показал, что при изучении сайтов различных фирм туристской индустрии, таких, как Iona Company (<http://www.iona-company.kz/>), Caspian Travel Company (<http://ctc.kz/>), Асаль Тур (<http://www.assaltour.asn.kz/>), Aloha Tour (<http://aloha-astana.kz/>), Эйч Ти (<https://ht.kz/>), Сатти (<http://sattitravel.kz/>). Вышеупомянутые компании располагаются по трем городам: Караганда,

Астана и Алматы. Хотя и по количеству туристских компаний в Алматы и Астане больше, чем в городе Караганда, но качество сайтов не уступают городам-миллионникам. Никакой зависимости между сайтами одного города нет, все сайты однообразны по своему контенту: о компании, о предоставляемых услугах, обязательно везде указаны контактные данные, но не на каждом сайте есть обратная связь. Работоспособность всех сайтов на хорошем уровне, презентабельный внешний вид, за исключением одной компании Асаль Тур, которая находится в городе Астана. Дизайн турфирмы Асаль тур не выражен яркими красками, нет ни одной фотографии, фон белый, а текст черный, такой сайт не будет привлекать большого внимания клиентов, потому что при просмотре такого сайта не возникает желания обращаться в эту фирму и пользоваться их услугами по организации отдыха. При изучении оформления сайтов можно сделать вывод о том, что лишь около десятка просмотренных сайтов сделаны высококлассными специалистами, например, компания Роза Ветров (<https://www.rozavetrov.kz/>). Некоторые сайты не обновляются в течение довольно длительного времени, например сайт компании Асаль Тур. На некоторых сайтах существуют «нерабочие» ссылки, то есть, при попытке открыть их выдается сообщение об ошибке. В целом на своих сайтах туристические компании используют различные средства для привлечения потенциальных клиентов, продвижения своего продукта и бренда.

Чтобы определить потребности и предпочтения своих клиентов, туристические предприятия проводят онлайн голосования. Помимо выяснения мнения по заданному вопросу, такие голосования помогают собирать маркетинговую информацию, необходимую для создания профиля клиента. Интернет-реклама позволяет осуществлять активный тип общения между потребителями, производителями и продавцами. Например, в Белоруссии на своих сайтах туроператор «Бел-Ориентир» и некоторые другие компании предлагают посетителям отправить им сообщение на тему, которую они бы хотели обсудить.

Многие туристические предприятия используют в своей деятельности прямую почтовую рассылку. Электронные письма отправляются клиентам, а также всем желающим, подписавшимся непосредственно через веб-сайты компаний. Рассылка выполняется регулярно и содержит новости, информацию о новых туристических продуктах, скидках, акциях, горящих путевках и т.д. Таким образом, туристические компании в своей деятельности используют интернет для продвижения собственного продукта. Однако необходимо более активно использовать не только прямую (баннерную и др.) рекламу, но и другие, косвенные методы продвижения.

В связи с вышеизложенным, туристические фирмы должны использовать новые информационные технологии для рекламы своей деятельности. Это, в первую очередь, связано с тем, что на территории Республики Казахстан огромное количество небольших туристических организаций, целью которых является удовлетворения спроса на оказание туристских услуг определенного региона. Туристические компании должны вести постоянный поиск новых методов продвижения туристического продукта, а интернет открывает для этого множество возможностей.

1.3 Этапы разработки стратегии продвижения и поисковая оптимизация

Интернет – главный двигатель прогресса в современном бизнесе. В настоящий момент большинство компаний осознают необходимость использования продвижения в сети. Однако, не все они знают, как именно нужно действовать и что нужно делать для того чтобы достичь успеха. Многие рекламодатели тратят немало средств на интернет-продвижение, но получают минимальную отдачу от вложений. Они могут иметь сайт, который не отвечает требованиям юзабилити, использовать рекламные инструменты, которые не будут соответствовать характеру бизнеса или просто расположены не в том месте, незнание законов медиа-среды – все эти факторы приводят к неэффективности рекламы и пустой трате средств. Для

того, чтобы рекламная кампания приносила реальные результаты, реальную прибыль, рекламодателю необходима разработка стратегия присутствия компании в сети интернет.

Разработка стратегии интернет-продвижения в сущности ничем не отличается от разработки рекламной кампании в традиционных медиа. Стратегия интернет-продвижения является частью общей рекламной кампании и должна соответствовать ее общим целям и задачам. Рекламная стратегия решает две ключевые задачи: создание правильного рекламного сообщения и подбор эффективных каналов донесения этого сообщения до целевой аудитории. Разработка и следование стратегии позволяет гарантированно достигать поставленных целей рекламной кампании. Для того, чтобы четко представить себе будущую стратегию, рекламодателю необходимо ответить на 6 вопросов относительно своей компании, продукта или услуги, представленных в таблице 1.1. По словам агентства интернет-маркетинга Topright, ответы на эти 6 вопросов и будут стратегией продвижения в сети [29].

Таблица 1.1 Вопросы для определения будущей рекламной стратегии

Этап разработки	Действия на этапе разработки
Чего хотим добиться?	Поставить цели рекламной стратегии. Если целью является увеличение продаж, то стратегия должна быть направлена на привлечение новых клиентов. Цель – продавать чаще, стратегия – программы лояльности. Цель - продавать дороже, стратегия – переход в премиум сегмент.
Почему наш продукт особенный?	Описать продукт. Описание ключевых преимуществ: фактические (что дает продукт) и эмоциональные (как он воспринимается потребителем).
Кто наш идеальный потребитель?	Создать портрет потребителя. На данном этапе необходимо выявить целевую аудиторию, портреты потребителя, сценарии покупки и точки взаимодействия на пути покупки.
Где искать идеального потребителя?	Выбрать каналы распространения рекламы: поиск, социальные сети, интернет-СМИ, порталы, мобильная среда, собственная платформа.
Как поймать идеального потребителя?	Составить медиа-план. Выбрать инструменты продвижения (SEO, SMM, контекст и т.д.), определить сроков проведения рекламной кампании, расчет бюджета
Что будет считаться успехом?	Критерии оценки эффективности. Рост количества продаж в %, рост выручки на клиента в год, снижение расходов на рекламу, рост числа рекомендаций, рост среднего чека, рост базы лидов

	(лид – потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию).
Где искать идеального потребителя?	Выбор каналов распространения рекламы: поиск, социальные сети, интернет-СМИ, порталы, мобильная среда, собственная платформа.
Как поймать идеального потребителя?	Составление медиа-плана. Выбор инструментов продвижения (SEO, SMM, контекст и т.д.), определение сроков проведения рекламной кампании, расчет бюджета.
Что будет считаться успехом?	Критерии оценки эффективности. Рост количества продаж в %, рост выручки на клиента в год, снижение расходов на рекламу, рост числа рекомендаций, рост среднего чека, рост базы лидов (лид – потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию).

Полагаем, вслед за консалтинговой компанией Web-analytics, можно выделить следующие этапы разработки стратегии интернет-продвижения (таблица 1.2) [30]:

Таблица 1.2. Этапы разработки стратегии интернет-продвижения

Этап разработки	Действия на этапе разработки
Определение целей и постановка задач	Проецируем глобальные цели бизнеса на маркетинговые кампании в Интернете.
Разработка системы критериев по измерению эффективности (KPI)	По данным метрикам вы сможете проанализировать, успешна ли компания, окупаются ли инвестиции, определить размер прибыли.
Проведение анализа конкурентов	Выясняем стратегии ваших конкурентов, определяем их сильные стороны и слабые места.
Анализ текущей представленности компании в Сети	Выявляем недостатки, которые мешают успешному развитию вашего бизнеса в интернете, анализируем итоги предыдущих кампаний, делаем выводы на будущее.
Модернизация сайта	Исправляем текущие недостатки, готовим ресурсы к проведению рекламных кампаний.
Составление медиаплана	Создаем рекламную стратегию, в которой четко прописано, как мы будем привлекать целевую аудиторию на сайт и повышать эффективность его работы.
Разработка ресурсной стратегии	Разграничиваем то, что будет делаться своими силами, и что будет передано на аутсорсинг.
Оценка эффективности кампании	Предоставление отчетов, консультации по ходу работы, при необходимости внесение корректировок в рекламную кампанию с целью повышения ее эффективности.

Диджитал-компания ТитанСофт предлагает следующую последовательность разработки рекламной стратегии [31]:

1. анализ конкурентной среды. На основе открытых источников проводится анализ рыночных лидеров отрасли, выявляя факторы в силу которых компания может уступать лидирующие позиции;

2. коммуникационная платформа. Выбор наиболее подходящих площадок для коммуникации целевой аудиторией: сайт, промо-страницы, социальные сети, тематические порталы и др.;

3. концепция проекта. Идея рекламной кампании, которая включает рекламные сообщения и призывы к действию для всех групп целевой аудитории.

4. медийная стратегия. Выбор каналов распространения рекламных сообщений. Определение целевых аудиторий, сообщения, объем и периодичность размещения.

5. долгосрочная стратегия развития. Дальнейшее развитие рекламных коммуникаций в будущем, чтобы результаты рекламной кампании можно было использовать для следующих проектов [31].

Цель маркетинговой стратегии продвижения – достижение желаемого состояния для фирмы. Базовыми направлениями стратегии маркетинговой деятельности являются:

– стратегия сегментации — углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса, включая мельчайшие его оттенки;

– стратегия диверсификации — освоение производства новых товаров, новых рынков, включая не просто дифференциацию товаров, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности фирмы области;

– стратегия интернационализации — освоение новых, зарубежных рынков [32].

В рамках общей стратегии разрабатываются более конкретные частные стратегии. Для их описания используются следующие стратегические определяющие, которые, по сути, дают стратегии свое имя:

- территориально-пространственное выделение рынка: локальный, региональный, национальный;
- освоение рынка: старый рынок, родственный рынок, новый рынок;
- степень обработки рынка: один сегмент, несколько сегментов, весь рынок;
- способ обработки рынка: дифференцированный, недифференцированный;
- отношение к конкурентам: пассивное, нейтральное, агрессивное;
- использование комплекса маркетинга: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная стратегии;
- отношение к темпам роста: быстрый рост, умеренные темпы, сокращение производства [32].

Несмотря на небольшие различия в этапах разработки стратегии рекламной кампании в сети, общая схема едина. Кампания в сети, должна быть составной частью общей стратегии фирмы. Цели и задачи не должны противоречить общим целям. Определение целевой аудитории должно проходить тщательно, т.к. правильно подобранная целевая аудитория при продвижении в сети является одним из важнейших факторов, определяющих успех рекламной кампании. Таргетированная реклама приносит большой успех, тогда как реклама, размещенная без данного инструмента, может не оправдать ожиданий и даже принести убытки. Ценность интернет-коммуникаций, в отличие от оффлайн средств рекламы, заключается именно в возможности адресовать рекламу непосредственно заинтересованным пользователям, этот факт нельзя не учитывать. Неправильно подобранная целевая аудитория может принести большие убытки. Ее выявление должно быть грамотным и четким.

Подбор каналов распространения напрямую зависит от целевой аудитории и отрасли, в которой работает компания. От этих же факторов зависит и площадки для распространения рекламы. Только после выбора

средств и мест размещения рекламы стоит приступать к креативной разработке рекламных сообщений, подходящих конкретно для каждого. Не стоит забывать и о конкурентах, их анализ присутствия в сети весьма важен, т.к. потенциальные клиенты рассматривают несколько вариантов, перед решением о покупке. Необходимо разобраться в сильных и слабых сторонах конкурентов, выявить возможности и угрозы, и максимально улучшить свою позицию в сети. Планирование рекламного бюджета весьма сложная задача, однако для успешной рекламной кампании, нужно изначально знать бюджет, выделенный на нее, т.к. нехватка средств на уже спланированный медиа-план может привести к тому, что он будет пересмотрен на скорую руку и потеряет изначальный смысл и целенаправленность. Оценка эффективности рекламной кампании необходима для понимания того, какой результат она дала, стоит ли продолжать действовать в этом же направлении или внести корректировки, возможно, придется пересмотреть стратегию полностью или просто понять то, что для вашего бизнеса интернет неэффективен. Так или иначе, схема оценки должна быть определена заранее, до начала рекламной кампании.

Большинство предприятий на рынке не имеют в своем штате специалистов по маркетингу, а тем более по интернет-маркетингу. Разработка стратегии интернет-продвижения весьма сложная задача и справиться своими силами мало кому удастся. Разработанная своими силами кампании, может принести убытки, для избежание такого эффекта стоит обратиться за помощью к специалистам, имеющим большой опыт в работе с интернет-маркетингом.

На Казахстанском рынке существует большое количество как компаний, так и частных лиц, которые убежденно доказывают, что владеют уникальными приемами и технологиями, которые позволяют в короткие сроки позаботиться об увеличении притока клиентов любого бизнеса или же продвижении компании в интернет-среде. Грамотный бизнесмен в свою очередь отчетливо понимает, что значительное количество фирм не в

состоянии предложить ничего нового, кроме стандартного и довольно примитивного уровня продвижения, который вполне можно достигнуть и без вложения средств.

Разработка стратегии продвижения веб-сайта компании начнется с решения нескольких вопросов, среди которых основным должно быть определение:

1. способов получения максимальной пользы от вложений;
2. ключевых запросов (определение ключевых слов в поисковой системе и прогноз их осуществления аудиторией, SEO);
3. определение топовых поисковых систем;
4. выгоды от контекстной и медийной рекламы;
5. запросов, по которым придет максимальный процент наиболее вероятных целевых клиентов среди посетителей сайта [33].

При создании стратегии продвижения требуется проведение анализа эффективности каждой из позиций. Только в этом случае можно ожидать результативности и эффективности работы самого процесса продвижения и оправданности бюджета. При определении целевой аудитории продвигаемого сайта, следует учесть, что общие запросы появляются в системах поиска наиболее часто, при этом покупателями становятся в основном те пользователи, которые приходят по запросам более узкого и более конкретного характера, так как именно этот пользователь уже ориентирован на совершение покупки, если информация его устроит. В соответствии с типами целевых аудиторий сформировались и стратегии, ориентированные на те запросы, которые делают пользователи. В Казахстане на сегодняшний день существует более 50 поисковых систем, однако популярностью пользуются лишь 4: «Яндекс», «Google», «Rambler» и «Mail.ru» [33]. «Google» занимает уже более четверти поискового рынка Казахстана, но с каждым месяцем становится перспективнее для продвижения товаров и услуг, но несомненным и приоритетным лидером

пока является «Яндекс» [33], в связи с этим стратегии продвижения ориентированы в первую очередь на него и делятся на три категории:

1. продвижение по высокочастотным запросам;
2. продвижение по среднечастотным запросам;
3. продвижение по низкочастотным запросам [33].

Существует такое понятие, как SEO - Search Engine Optimization – это поисковая оптимизация - комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Обычно чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем, поэтому важное значение для результатов продвижения имеют работы по:

1. повышению соответствия веб-страниц компании поисковым запросам (релевантности),
2. оптимизации структуры и контента,
3. улучшению коммерческих факторов,
4. оптимизации кода страниц,
5. наращиванию внешних факторов значимости ресурсов [34].

При анализе эффективности SEO оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта (рис 1.2) [34].

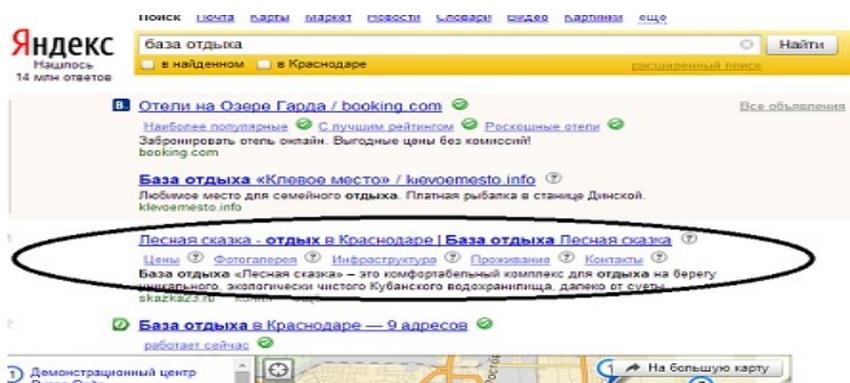


Рисунок 1.2 - Пример результата SEO-продвижения сайта

На оптимизацию влияет три группы факторов:

– Содержание. Для того чтобы поисковая машина нашла по заданному слову страницу сайта, в тексте страницы обязательно должны содержаться эти ключевые слова (частотность, вариативность, близость к началу страницы, концентрация). Чем больше контента, тем больше переходов поисковиков.

– Оформление. Выделение ключевых слов: название страницы, заголовок текста, курсив/полужирное начертание, название картинок, адрес страницы, мета-теги для поисковых страниц.

– Окружение. Учет количества на сайт с других сайтов, предпочтение той странице, на которую другие сайты ссылаются больше: индекс цитирования, ссылки на сайт с ключевых слов, присутствие ссылки на сайт в принадлежащем поисковой системе каталоге или рейтинге. Современная оптимизация – это наращивание объема контента и непрерывная покупка ссылок.

Существует три вида SEO - белый, серый и черный. Деление на такие группы весьма условно, но оно есть - во всяком случае, в специализированных статьях часто упоминаются именно эти три термина. Различие между ними настолько размыто, что на современном этапе, практически одни и те же действия, только незначительно отличающиеся друг от друга, могут привести к тому, что сайт будет удален или же, наоборот, получит дополнительный трафик [35].

Белая оптимизация - это самый надежный, но в то же время очень долгий, сложный и кропотливый процесс. Для того, что бы все развивалось успешно, необходимо провести подготовку, а это значит, сделать действия, среди которых необходимо назвать: грамотное компилирование семантического ядра сайта, составление списка соответствия страниц запросам и еще кое-что (в меру потребности, конечно). Без хорошей подготовки, качественное продвижение, не получится. Затем следуют упорные действия в следующих направлениях - создание новых страниц на сайте, обогащение их новым контентом, подгонка внутренней ссылочной

структуры, подгонка html кода, обмен ссылками с сайтами, которые близки по тематике, а так же формирование внешних ссылок на сайт посредством публикации в специализированных каталогах [35].

Черная оптимизация - это не что иное как спам, эффективная раскрутка, но существует прямо пропорциональная опасность пострадать. Чаще всего черная оптимизация осуществляется в форме дорвеев (англ. doorway), но есть и масса других методов. Идея заключается в том, что бы пользователь, перемещающийся по интернету, независимо от своей воли очутился на раскручиваемом сайте. Разумеется он не получает того, что ему было нужно, а поисковая система оказывается в положении виноватого, т.к. именно она, на вполне конкретное ключевое слово выдала не релевантный с точки зрения пользователя адрес. Поэтому поисковики, оснащены и постоянно оснащаются новыми фильтрами, которые идентифицируют дорвеи и удаляют все ссылки, которые есть в них. Как результат - черной оптимизацией можно не только быстро раскрутить свой сайт, но и получить прямо противоположный эффект, а это значит - быть внесенным в черный список поисковой системы и потерять все, что было до этого в области раскрутки [35].

Серая оптимизация - балансирование на грани запрещенного и дозволенного. В зависимости от конкретного случая или небольшого отличия оптимизационного приема, оптимизация может быть расценена поисковиком, как вполне нормальное явление или же, как злобная черная оптимизация. Чаще всего, под определение серой оптимизации подпадают методы размещения ссылок и работа с ними. Но имеются и другие способы - искусственное увеличение количества ключевых слов на странице [35].

Итак, разработка стратегии интернет-продвижения в сущности ничем не отличается от разработки рекламной кампании в традиционных медиа. Рекламная стратегия решает две ключевые задачи: создание правильного рекламного сообщения и подбор эффективных каналов донесения этого сообщения до целевой аудитории. Подбор каналов распространения

напрямую зависит от целевой аудитории и отрасли, в которой работает компания. От этих же факторов зависит и площадки для распространения рекламы. Только после выбора средств и мест размещения рекламы стоит приступать к креативной разработке рекламных сообщений, подходящих конкретно для каждого. Основными этапами разработки стратегии интернет-продвижения являются: определение целей и постановка задач, разработка системы критериев по измерению эффективности (KPI), проведение анализа конкурентов, анализ текущей представленности компании в сети, модернизация сайта, составление медиаплана, разработка ресурсной стратегии, оценка эффективности кампании.

1.4 Инструменты продвижения туристского продукта в интернет-среде

Продажи эволюционируют на протяжении всей истории человечества и с развитием веб-технологий стали появляться и набирают все большую популярность интернет-продажи. Следовательно, возникают и различные инструменты продвижения товаров и услуг через интернет. Глобальная сеть предлагает следующие пути продвижения туристического продукта:

- продвижение продукта через создание собственного веб-сайта;
- электронная реклама;
- баннерная реклама;
- реклама в социальных сетях;
- промо-акции в сети интернете;
- прямая e-mail рассылка;
- PR-технологии;
- участие в международных выставках и ярмарках в сети интернет.

Туристские интернет-ресурсы по принадлежности к системам электронной коммерции подразделяются на следующие уровни по мнению Каратаевой Т.В.:

1. домашняя страничка в интернете. Значительное количество турфирм имеет подобный ресурс, на котором публикуются телефоны, адреса офисов, общая информация о фирме, основных услугах и др.;

2. электронный каталог - позволяет через специализированные поисковые формы, получать всю необходимую информацию о требуемых услугах;

3. электронный склад – дает возможность осуществить потребителю поиск по базам данных фирмы, а также бронировать заказанный продукт на некоторое время;

4. электронный магазин разрешает оплатить «отложенный товар» непосредственно через систему и далее только заехать за билетами, путевками, ваучерами в офис продавца.

5. электронный магазин полного цикла допускает найти и оплатить услугу, а также получить все необходимые документы, не отходя от компьютера;

6. интегрированный электронный магазин полного цикла позволяет в одном заказе приобрести целую совокупность взаимосвязанных сервисов: перелет, проезд по железной дороге, размещение, трансферт, экскурсии, лечебные процедуры, посещение ресторанов, театров и т.д. [36].

Возможности интернета велики в продвижении турпродукта и туристских услуг компании, так например, Вязанкин П. на основе проведенных исследований определил: «Из десятков тысяч предпринимателей освоили рекламу в интернете только 5%, а делают это эффективно еще меньше» [37], и выявил восемь наиболее эффективных способов продвижения бизнеса в интернете:

1. Справочники «Google» и «Яндекс». Суть заключается в осуществлении запроса с определенной спецификой предприятий и поисковая система открывает карту с результатами. Сотни тысяч людей, каждый день, производят эти запросы и с каждым днем этих людей будет больше. Для того, чтобы компания была на первом месте в выдаче

результатов, необходимо разместить информацию о предоставляемых фирмой товарах и услугах в сервисах «Google Мой бизнес» (<https://goo.gl/NW3L00>) и «Яндекс.Справочник!» (<https://sprav.yandex.ru>).

2. Контекстная реклама - представляющая собой короткие, но емкие объявления с призывом совершить покупку на выгодных условиях, что идеально подходит для успешного продвижения компании в интернете. Пользователя часто тянет кликнуть по ссылке и, не раздумывая, почитать о товаре и услуге, а иногда и приобрести. Но чтобы добиться такого эффекта, нужно очень серьезно подойти к организации контекстной рекламной кампании.

Достоинства контентной рекламы:

- быстрота (с помощью контекстной рекламы можно быстро набрать «горячих» клиентов, при условии хорошего товара и сайта);
- автономность (по сути контекстная и медийная реклама в поисковых системах - это машина которая приводит клиентов, а значит при правильной настройке о ней можно вспоминать, только когда надо пополнить счет).

3. SMM - Social Media Marketing – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы, это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач (рис 1.3).

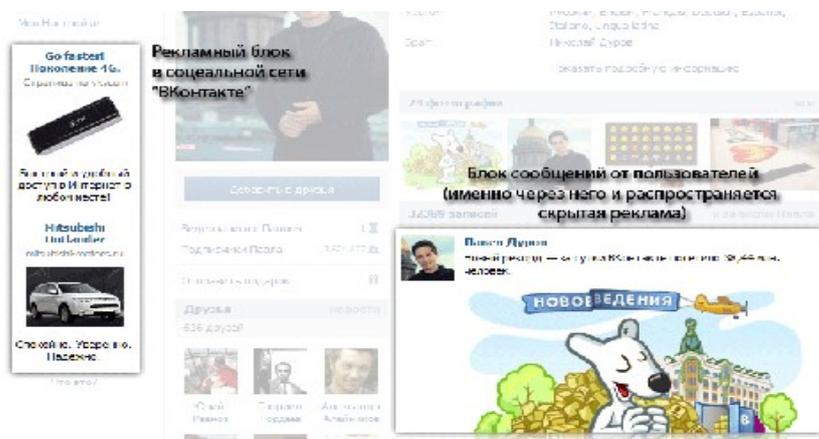


Рис 1.3 - Пример размещения рекламы в социальной сети

Социальные медиа – это все интернет-сервисы, в которых персональные профайлы могут быть связаны друг с другом любого рода публичными связями – двусторонними или односторонними. Социальные связи могут играть первостепенную роль или вообще являться основным наполнением сервиса (тогда это социальная сеть), а могут вторичную, вспомогательную, расширяя возможности сервиса (youtube.com, slideshare.net).

SMM – это интерактивное присутствие компании в социальных медиа, использующее механизмы социализации [38]. При этом присутствие может быть, как рекламным (спецпроект или реклама в играх), так и нерекламным (helpdesk через социальную сеть). Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей [38].

Маркетинг в социальных сетях — это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение. Социальные медиа в маркетинге играют очень разные роли:

1. канал коммуникации с целевой группой. Представляется в виде группы, профайла, приложения или спецпроекта в социальных медиа. Коммуникация может быть рекламной, поддерживающей (работающей на

лояльность), целевой (когда пользователь проходит ряд этапов потребления продуктов компании непосредственно в социальных медиа);

2. рекламная площадка. Представляется в виде таргетированной рекламы, нестандартной рекламы, обычной медийной рекламы или контекстной рекламы в виде заставок перед играми и другими приложениями;

3. площадка для проведения исследований. Проведение исследования конкурентов, исследования целевой аудитории, любых тестирований, исследования мнения аудитории и др. Так же возможно использование соцмедиа для организации получения обратной связи от аудитории о действиях и восприятии своей компании;

4. площадка для распространения информации. Представляется в виде специализированных социальных медиа (СМИ), на которых ведется обычная статейно-релизная и PR-работа.

Любая коммуникация компании в социальных медиа должна быть основана исключительно на личном, персонализированном взаимодействии, т.к. в данной среде работают только интерактивные коммуникации, имеющие личностный оттенок. Существуют всего несколько самых распространенных соцсетей по всему миру:

- Instagram - модный, новый и популярный ресурс, отличается эмоциональностью, красочностью и акцентом на жизнь человека, чем собственно и интересен.

- Facebook - считается интеллектуальным ресурсом, так как акцент производится на дискуссии.

- Одноклассники - основной аудиторией являются женщины старше 30 лет, на сайте преимущественно занимает информация о ЗОЖ,

- ВКонтakte – популярная соцсеть среди молодежи, присутствует некая безликость, ввиду обилия репостов.

- Google+, Pinterest, Twitter, ЖЖ, LinkedIn. Эти сети для продвижения сферы услуг подходят с трудностью, но размещать туда посты параллельно с основными соцсетями все же следует [37].

4. «YouTube – это третий по посещаемости сайт и вторая поисковая система в мире», - так определили его место Тажетдинов Т., Мрочковский М. и Парабеллум А. [39]. Он не только платформа для хранения видеороликов, но и крупнейшая социальная сеть которая принадлежит «Google», а стало быть, развивая свой канал на YouTube, можно так же привлечь клиентов из этой поисковой сети. Владение программами по обработке видеороликов, регулярность и активность в их выкладке в сеть — это является залогом успеха [39].

5. Контент-маркетинг - это форма маркетинга, ориентированная на создание, публикацию и распространение контента для целевой аудитории в интернете [38]. Он часто используется предприятиями для того, чтобы:

1. привлечь внимание потенциальных клиентов;
2. расширить клиентскую базу компании;
3. создать или увеличить онлайн-продажи;
4. повысить узнаваемость бренда или доверия.

Контент-маркетинг привлекает перспективы и превращает перспективы в клиентов путем создания и обмена ценным бесплатным контентом. Контент-маркетинг помогает компаниям создавать устойчивую лояльность к бренду, предоставляет ценную информацию потребителям и создает готовность покупать продукты у компании в будущем. Эта относительно новая форма маркетинга не предполагает прямых продаж. Вместо этого он создает доверие и взаимопонимание с аудиторией [38]. В отличие от других форм онлайн-маркетинга контент-маркетинг основывается на прогнозировании и удовлетворении существующей потребности клиентов в информации, а не на создании спроса на новую потребность. В журнале «Mashable» Джеймс О'Брайен написал: «Идея, центральная в контент-маркетинге, заключается в том, что бренд должен дать что-то ценное, чтобы

получить что-то ценное взамен. Вместо рекламы, будь то шоу. Вместо рекламного баннера особенность» [40]. Контент-маркетинг требует непрерывной доставки большого количества контента, предпочтительно в рамках стратегии контент-маркетинга.

Достоинства контент-маркетинга:

- если информация интересная, она набирает популярность и приносит потенциальных клиентов самостоятельно;
- полезная статья, размещенная один раз, будет работать на вас годы, пока актуальна рассматриваемая в ней тема.
- отличный способ показать себя как эксперта, на фоне конкурентов [38].

Недостатки контент-маркетинга:

- продвижение с помощью контент маркетинга долгий процесс, требующий регулярности и глубокого понимания интересов аудитории.
- специалистов по контент-маркетингу не так много, и стоят они дорого [38].

6. Сайты агрегаторы — это интернет-справочники товаров и услуг различной тематики, наиболее известные: yell.ru, 2gis.ru, zoon.ru, gidm.ru. Сайты агрегаторы имеют две цели: во-первых, собрать максимум полезной информации и предоставить ее пользователю максимально наглядно и структурировано, чтобы он решил проблему выбора услуги на данном сайте и не пошел на площадки агрегаторов-конкурентов; во-вторых, заработать деньги на предприятиях, отелях и ресторанах, которые хотят быть гарантированно первыми в результатах поиска на этом сайте-агрегаторе [38].

Достоинства агрегаторов:

- дополнительный источник так называемых горячих клиентов, которые имеют потребность в вашей услуге.
- возможность бесплатно выделиться на фоне конкурентов размещающихся там же, если поработать над своими факторами ранжирования.

Недостатки агрегаторов:

- при платном размещении, стоимость может оказаться настолько высока, что привлекаемый клиент окажется убыточен.

7. Контекстная реклама – это торговая реклама, т.е. реклама конкретного и ограниченного торгового предложения. Нацелена на людей, уже сформировавших решение о покупке, она помогает сделать окончательный шаг. Но она практически бесполезна для имиджевой и товарной рекламы, продвижения бренда [41].

К контекстной рекламе также принято относить и контекстно-зависимую (тематическую) рекламу, т.е. максимально привязанную к содержанию просматриваемой страницы. Например: погода в Греции – туры в Грецию, авиабилеты, шубы и т.п. Контекстная реклама использует поведенческий таргетинг, когда рекламные объявления не соответствуют содержанию страницы, а учитывают ранние действия пользователя в интернет. Например в почтовых сервисах. Операторы контекстной рекламы в интернете: «Яндекс» – yandex.kz; «Бегун» – begun.kz (Rambler); «Google» – google.com.

Операторы размещают в результатах поиска данной поисковой машины, а так же имеют сеть партнерских сайтов, где они размещают рекламные блоки. Единое управление контекстной поисковой, контекстно-зависимой и поведенческой контекстной рекламой приводит к двум последствиям:

1. не всегда можно ограничить размещение только поисковыми системами, не размещая на партнерских сайтах;

2. продажи рекламы осуществляются по общей аукционной модели, что приводит к увеличению стоимости клика в условиях недостатка рекламных площадей.

Стоимость контекстной рекламы рассчитывается за один клик, т.е. переход по ссылке в рекламном блоке на сайт рекламодателя. В результате поиска или на тематическом сайте размещается одновременно несколько

объявлений, их ранжирование происходит по принципу аукциона – выше стоит тот владелец, кто заплатит больше. Рекламное объявление по ключевому запросу будет показываться до тех пор, пока оно оплачено. Для получения основных данных по эффективности рекламной кампании применяются следующие системы аналитики: «Яндекс.Метрика» и «Google Analytics».

8. Сайт компании как основная «машина продаж».

Сайт - это некоторый, логически обобщенный набор информационных данных, организованный в странички, связанные между собой навигацией (меню). Это упрощенное, но весьма точное представление реальности [42]. Сайт - это группа страничек, принадлежащих одной и той же фирме, организации или частному лицу и связанных между собой по содержанию [42]. Корпоративный сайт - это мощное средство информации. На сайте размещается информация для потребителей, объявления о текущих вакансиях, сообщается о новых семинарах, программах и событиях компании, ее новых разработках, публикуются специальные темы [37]. Таким образом, веб-сайт может являться не только визиткой туристической компании, но и тонким маркетинговым инструментом, мощным средством информации, позволяющим выяснять интересы целевой аудитории, укреплять имидж фирмы, продвигать торговую марку, привлекать потенциальных клиентов и партнеров.

У веб-сайтой есть множество функций, которые можно использовать в различных моделях, например, личный сайт, корпоративный (для компании), сайт правительство и т.д. Как правило, они предназначены для определенной темы или цели, начиная от развлечений и социальных сетей, до предоставления новостей и образования. Все общедоступные сайты в совокупности составляют всемирную паутину, в то время как частные веб-сайты, такие как веб-сайт компании для своих сотрудников, обычно являются частью интрасети.

Любая реклама в интернете должна ссылаться на сайт, а точнее на его раздел, который отражает суть рекламы, он должен побуждать клиента к действию, то есть у клиента после его посещения и просмотра должно возникнуть желание позвонить или заказать услугу. Рассмотренные инструменты на сегодняшний день являются самыми актуальными, по мнению Международного сообщества менеджеров – Executive [37], и каждый имеет свои особенности. Важно расставить приоритеты, определив главные точки приложения усилий, и составить план развития по каждому из выбранных направлений. Одно можно констатировать точно: все перечисленные способы будут приносить клиентов и станут отличной альтернативой классическим методам бизнес-продвижения.

1.5 Интернет-сайт как один из актуальных инструментов продвижения

Непрекращающийся рост технологических возможностей глобальной сети оказывает значительное влияние на все сферы экономической и общественной жизни. Интернет перестал быть лишь средством коммуникации, которое обеспечивает обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией. В данный момент можно смело говорить об интернете как о самой современной и эффективной технологической платформе для развития инструментов маркетинга. Он изменил способ общения компании со своим потребителем, вследствие чего появились новые возможности для создания современных торговых марок, исследований, продаж и т.д. Широкое распространение сети интернет и его большой охват аудитории повлиял на процесс развития интернет-маркетинга. Одним из серьезных маркетинговых инструментов бизнеса, позволяющим выдерживать конкурентную борьбу, сегодня является веб-сайт. Иначе говоря, это полноценное электронное представительство компании или фирмы, помогающее значительно расширить рынок, увеличить объемы продаж, а также повысить узнаваемость бренда. Полноценный корпоративный сайт

представляет собой информационный портал, на котором пользователи могут получить все интересующие их сведения о предоставляемых компанией услугах или товарах.

Целью создания любого сайта является получение прибыли за счет привлечения новых клиентов. Эффективность веб-сайта и его продающие возможности становятся основными конкурентными преимуществами на рынке туризма как для отдельных предприятий, так и для туристских дестинаций и стран. Создание сайта в интернете открывает перед туристическим предприятием следующие возможности:

1. для туроператора – это исключительно удобный канал связи с агентствами, для турагента – быстрый выход на клиентов;
2. создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги;
3. обеспечение доступности информации о фирме или продукции для неограниченной аудитории, вне зависимости от географии проживания потенциальных клиентов;
4. реализация всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видео изображение и многое другое;
5. оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонсовой продукции;
6. реализация возможности бронирования и продажи туристских услуг через интернет.

К основным составляющим сайта, которые влияют на выбор покупателя при принятии решения о покупке, относятся структура, дизайн и содержание сайта. Рассмотрим их подробнее:

1. структура сайта – это расположение информации на сайте. Правильно организованная структура сайта позволяет посетителю сайта легко и быстро сориентироваться и найти необходимую ему информацию. Если пользователь не поймет, чем занимается компания, на сайт которой он попал, или с первой страницы не увидит ссылки на информацию, которую он ищет, то вряд ли он когда-нибудь еще зайдет на этот сайт [43].

2. дизайн сайта – вид графического дизайна, направленный на разработку и оформление объектов информационной среды интернета, призванный обеспечить им высокие потребительские свойства и эстетические качества. Если дизайн сделан не грамотно, например, в нем использовано множество картинок и разных динамических элементов, то пользователь просто может не дождаться загрузки страницы сайта и перейдет на другой [44].

3. содержание сайта – это информационное наполнение сайта, то, ради чего пользователь приходит на сайт. Содержание должно быть:

- актуальным - информация о турах прошлого года вряд ли заинтересует посетителей сайта;

- полным – пользователь должен иметь возможность получить полную информацию о продукте или услуге, о компании, о процессе покупки;

- уникальным – очень часто бывает, что информация на сайтах повторяется один в один, пользователь просто не сможет отличить такие сайты друг от друга [45].

Созданный сайт должен работать эффективно. Существует система показателей, по которым компания имеет возможность определить, достигаются ли поставленные перед ним цели:

- во-первых, посещаемость сайта, т.к. каждый посетитель - это потенциальный клиент;

- во-вторых, чтобы сайт быстрее окупился и начал приносить прибыль, его стоимость должна соотноситься с ожидаемым экономическим эффектом от создания веб-страницы;

- в-третьих, на сайте должна постоянно добавляться и обновляться информация, только такой сайт может пользоваться популярностью и иметь высокий рейтинг в поисковых системах [46].

Американский исследователь Я. Нильсен собрал воедино 7 факторов, по которым пользователи на одни сайты возвращаются, а на другие – нет:

1. высокое качество содержания - совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является прямой рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке [44].

2. частые обновления;
3. минимальное время загрузки;
4. простота использования;
5. соответствие потребностям пользователя;
6. уникальность в интернете;
7. ориентированная на интернет корпоративная культура [44].

Для гармонизации и улучшения работы сайта компании необходимо не только исследовать мнения и пожелания своих клиентов, но и корректно использовать маркетинговые технологии при создании и обновлении информации [43]. Постоянное внимание к клиентам принципиально влияет на развитие сайта. Очень трудно получить прибыль от первого заказа клиента, но гораздо легче получить прибыль за все время, пока клиент остается вашим.

Контекстная реклама – это размещение текстовой рекламы фирмы на странице выдачи результатов поиска «Яндекс», «Google», «Rambler». Рекламные объявления компаний будут показаны сверху и справа от результатов поиска. Контекстная реклама в поисковых системах отлично подходит для продвижения туров, продвижения отелей, продвижения турагентства и рекламы туроператора и в тоже время она дает максимально быстрый эффект. Контекст остается самым быстрорастущим сегментом

маркетинговых коммуникаций в Казахстане. По данным группы коммуникационных агентства в Казахстане Select Communication Group, в 2016 году в Казахстане объем интернет-рекламы распределился следующим образом: 1,5 млрд тенге составил объем контекстной рекламы, 1,9 млрд тенге — баннерная реклама, 0,5 млрд тенге — онлайн видео, а на SMM (маркетинг в социальных сетях) пришлось 0,2 млрд тенге [47].

К сайтам, характеризующим деятельность коммерческих организаций, относятся:

1. сайт-представительство - информационный сайт, описывающий деятельность компании, перечень товаров и услуг, предлагающий для изучения прайс-листы, торговые предложения или услуги, плюс информацию дополнительного характера;

2. корпоративный сайт, описывающий направление корпорации, общие дополнительные разделы, описывающие суть или нюансы деятельности корпорации в целом;

3. промо-сайт, содержащий информацию рекламного характера, продвигающий определенную марку, бренд, компанию. Для подобных сайтов характерна небольшая смысловая нагрузка. Часто имеет игровые моменты или сервисы, а также акцент на обратную связь. Используется крупными производителями для продвижения определенного бренда;

4. сайт-магазин, представляющий каталог товаров, организованный по разделам и подразделам, с возможностью сформировать «корзину» покупок и оформить заказ;

5. сайт-маркетинговые исследования - разновидность промо-сайта, направленная на сбор маркетинговых исследований;

6. сайт-визитка - сайт, состоящий из одной (или нескольких) веб-страницы, и содержащий основную информацию об организации, частном лице, компании, товарах или услугах, прайс-листы, контактные данные, который подходит компаниям с небольшим бюджетом, который не позволяет создавать полноценный сайт [42].

Сайт-визитка - это своеобразная виртуальная визитная карточка компании, его отличают простота, удобство для клиентов, а также доступность для компаний в силу невысокой цены разработки. Сайт-визитка - это недорогой аналог полноценного сайта, тем не менее является важным аспектом маркетинговой деятельности компании. Свойства, которыми должен обладать сайт [48]:

1. простота управления и использования. В данном случае стоит отметить, что сайт-визитка будет удобен администратору, а для его обслуживания необязательно нанимать отдельного человека, достаточно поручить обязанности администратора маркетологу или специалисту по связям с общественностью, который сможет сам размещать и редактировать информацию;

2. несложная навигация с точки зрения пользования, при этом человек, который перешел на страницу сайта, должен как можно быстрее найти интересующую его информацию, поэтому основные данные следует располагать на виду;

3. эстетичный внешний вид, в данном случае не следует наполнять сайт излишними технологичными инструментами: музыкой, видео и т.д., поскольку сайт должен стать визитной картой компании, по которой ее будут первоначально оценивать в интернете. Сайт должен быть по возможности простым и элегантным;

4. необходимая информация, к такому свойству относятся: данные компании, контактная информация, а также данные о товарах и услугах. Можно также разместить информацию о каких-либо достижениях, победах в конкурсах, отзывы покупателей, новости в прессе [48].

Сайт-визитка, как правило, состоит из следующих основных разделов, частей:

1. новостная лента, позволяющая посетителям отслеживать новости компании, получать информацию об ее новых предложениях;

2. обратная связь. Данный раздел позволяет посетителям связываться с представителями компании, задавать вопросы, оставлять заявки;

3. социальные кнопки, которые служат инструментом, с помощью которого клиенты могут рекомендовать сайт через социальные сети;

4. контактные данные, а также основная информация о компании, ее товарах, включая прайс-листы [48].

Таким образом, сайт-визитка - относительно недорогая альтернатива полноценного сайта, позволяющая привлекать посетителей за счет простоты использования, удобства навигации, эстетичного внешнего вида. При этом компания показывает, что у нее есть сайт, а значит, она выглядит «солидно», имеет возможность донести до клиентов определенную информацию. На наш взгляд, сайт-визитка - доступный инструмент привлечения для компаний, которые находятся на раннем этапе своего развития, а также для компаний, которым не требуется размещать постоянный массив информации.

Подводя итоги, следует отметить, что туристический сегмент в сети интернет в последнее время характеризуется разнообразием и динамикой роста. За последние годы появилось внушительное количество специализированных туристических порталов и сайтов туристических компаний, повышающих информированность туристов, оптимизирующих поиск желаемой информации. Для туроператора это исключительно удобный канал связи с агентствами, для турагента - быстрый выход на клиентов. В настоящее время использование собственного сайта для любого предприятия в сфере туризма является не просто желательным, а обязательным элементом ведения успешного бизнеса, важнейшим компонентом PR-политики предприятия, признаком высокой конкурентоспособности компании. Сайт туристической компании должен быть качественным, профессиональным, удобным в использовании и обладать всеми другими свойствами, необходимыми для партнеров фирмы, клиентов и поставщиков услуг.

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ С ПОЗИЦИИ ОЦЕНКИ ПЕРСПЕКТИВ РОСТА

2.1 Характеристика сервисного предприятия «Marine Tour» и его положения в маркетинговой среде

Каждое предприятие обладает определенными ресурсами - финансовыми, производственными, кадровыми и т.д. Эти ресурсы нужно направить на то, чтобы использовать существующий рыночный потенциал наиболее рентабельным образом, обеспечивающим накопление средств, делающее возможным существование предприятия и его развитие. При этом предприятие должно вести отбор и ориентироваться на такие рынки, которые обладают хорошим потенциалом для реализации необходимого объема продаж и получения необходимой прибыли. В туризме руководители фирм очень сильно ориентированы на практику и думают и действуют соответственно имеющемуся у них опыту. В последние годы все более усиливается значение туризма в жизни современного общества. Этому способствуют рост доходов населения, повышение интеллектуального уровня населения, все большая открытость границ между странами и другие факторы.

Общая характеристика турагентства «Marine Tour».

Название предприятия: туристская фирма «Marine Tour», которая была образована в ноябре 2015 года и находится по адресу: Республика Казахстан, Карагандинская область, город Сарань.

«Marine Tour» предлагает туры во все страны мира, рекомендуемые для отдыха и путешествий. Работает только с надежными туроператорами, такими как Натали Тур и Hot Tour. Компания представляет собой сплав опыта и молодости, основным принципом работы является предоставление качественных туристских услуг по разумным ценам, таких как:

1. подбор тура с учётом желаний и возможностей клиентов по всем направлениям;

2. организация индивидуального тура с учетом пожеланий клиента;

3. бронирование и продажа авиа и ж/д билетов;

4. оформление виз;

5. оформление страховых полюсов;

6. безналичный расчет по банковским картам;

7. доставка до аэропорта вылета;

8. регистрация клиента на рейс перед вылетом;

9. подарочные сертификаты.

Среднесписочная численность персонала 4 человека: из них 1 директор, 1 бухгалтер и 2 менеджера. Директор компании является единоличным владельцем в соответствии с организационно-правовым статусом предприятия – ИП Назарова Марина Владимировна. Организационная структура управления «Marine Tour» представлена в Приложении 1.

Директор туристской фирмы заботится о выполнении плана реализации своего продукта, своевременном финансировании и выплатах, подготовке кадров и повышении их классификации, а так же неукоснительном выполнении планов, поставленных им перед подчиненными. Вырабатывает стратегию организации и следит за её достижением подчиненными. Директор организует работу всего коллектива и несет полную ответственность за состояние фирмы и ее деятельность.

В штате имеется бухгалтер, который выполняет функции управляющего в отсутствие директора, а так же осуществляет непосредственное выполнение основных задач стоящих перед руководством:

1. организовывать персонал к совместной деятельности;

2. стимулировать сотрудников к эффективной работе, при необходимости решать и сглаживать конфликты, возникающие в процессе работы среди персонала;

3. сплачивать персонал для достижения поставленных целей предприятия;

4. создавать атмосферу самоудовлетворения от своей работы, а так же понимания сотрудниками предприятия их значимость в достижении общих целей;

5. улучшать профессиональную подготовку сотрудников, создавать возможность для карьерного роста сотрудников.

В обязанности бухгалтера компании «Marine Tour» входит:

1. составлять годовой баланс;

2. разрабатывать учетную политику компании;

3. контролировать рентабельность деятельности компании;

4. выполнять работу по ведению бухгалтерского учета, осуществлять прием и контроль первичной документации по соответствующим участкам бухгалтерского учета и подготавливать их к счетной обработке; отражать на счетах бухгалтерского учета операции, связанные с движением денег;

5. производить начисление заработной платы; начисление и перечисление налогов, сборов и других обязательных платежей в государственный и местный бюджеты; перечисление страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды;

6. участвовать в проведении инвентаризации денег; готовить данные по соответствующим участкам бухгалтерского учета для составления отчетности; следить за сохранностью бухгалтерских документов, оформлять их в соответствии с установленным законодательством порядком.

Как было отмечено ранее, в компании работают два менеджера, они подчиняется непосредственно директору. Менеджеры дают основной результат деятельности всей фирмы. На должность менеджера назначается лицо, имеющее высшее или средне-специальное образование. В должностные обязанности сотрудников входит:

1. бронирование туров;

2. оформление авиабилетов;

3. консультации клиентов по телефону;
4. продажа туристических продуктов;
5. разработка индивидуальных туров;
6. оформление документации;
7. поиск и привлечение клиентов;
8. создание и поддержка базы данных клиентов;
9. строгое выполнение внутреннего распорядка компании.

Для управления компанией была выбрана линейная организационная структура управления персоналом, что весьма свойственно малым предприятиям. Каждый работник подчинен непосредственно директору. Плюсы такого рода управления в том, что отсутствует дублирование обязанностей, минусом является малая осведомленность информацией, не входящей в круг обязанностей определенного отдела. Однако для малого предприятия этот минус выражен слабо.

Для того чтобы определить какое место на конкурентном рынке занимает туристическая компания «Marine Tour», был проведен SWOT-анализ и анализ конкурентной среды предприятия. Волков Ю.Ф. пишет: «Маркетинговая среда - это совокупность факторов и сил, влияющих на возможность компании устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения с целевой аудиторией потребителей» [49]. Маркетинговая среда бывает внутренней (микросреда) и внешней (макросреда). Внутренняя маркетинговая среда состоит из элементов, которые имеют непосредственное отношение к деятельности компании. Внешняя маркетинговая среда представлена такими элементами, как демография, географическое положение, политика, право, научно-техническое и социально-культурное развитие и т.д. [49]. Макарова Л.В. дает следующее определение: «SWOT-анализ — это метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы).

Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его» [50].

Таблица 2.1 - SWOT-анализ компании Marine Tour:

Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> 1. Расширить ассортимент предоставляемых услуг; 2. Выход в отрасль развлекательного туризма; 3. Предоставление постоянным клиентам дополнительных услуг; 4. Ослабить позиции конкурентов; 5. Предоставление гарантий полноценных туристских услуг; 6. Увеличение клиентской базы; 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Возможность прихода на рынок конкурентоспособных компаний; 2. Боязнь клиентов выезда за границу; 3. Политические факторы (таможенные и пограничные формальности). 4. Экономический кризис
Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> 1. Удачное месторасположение фирмы (центр города) ; 2. Хорошая репутация фирмы; 3. Многообразие услуг, предоставляемых фирмой; 4. Наличие скидок постоянным клиентам; 5. Индивидуальный подход к каждому клиенту; 6. Повышение квалификации персонала фирмы. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Зависимость деятельности фирмы от времен года; 2. Финансовые ограничения; 3. Средняя позиция доли рынка; 4. Появление новых конкурентов; 5. Большой, часто не понятный для восприятия текст договора; 6. Отсутствие веб-сайта и социальных сетей у компании. 7.Необходимость повышения квалификации сотрудникам.

Проведя SWOT-анализ компании «Marine Tour», были разработаны следующие рекомендации:

1. Расширить сегмент своей деятельности. Фирма должна стремиться завоевать покупательское расположение и доверие. Можно предложить работу с такой категорией клиентов, как школы, колледж (например,

продажа культурно-познавательных экскурсий в музеи Карлаг, Алжир), люди предпенсионного возраста, с невысоким доходом и достаточным количеством свободного времени. Однако новым клиентам необходим новый турпродукт, разработка которого займет время, усилия и средства. Данная стратегия поведения руководства наверняка является не оправданной, либо влияет недооценка самого понятия маркетинга, так как служба маркетинга должна состоять как минимум из нескольких представителей для более детальной проработки, анализа и иных маркетинговых исследований.

2. Повышение квалификации персонала фирмы не так очевидно для потребителей туристических услуг, как например, наличие скидок постоянным клиентам. Необходимо нанимать уже профессионалов, чтобы в дальнейшем не нести большие затраты для обучения персонала и частого повышения квалификаций. На наш взгляд, достаточно проходить обучение раз в год или два года, потому что прогресс происходит быстро.

3. Разработать собственный веб-сайт туристской фирмы и создать страницы в актуальных на сегодняшний день социальных сетях, ведь интернет – является основным двигателем прогресса, и большинство компаний осознают необходимость использования продвижения в сети. Если создать свой сайт и страницы в социальных сетях, то еще большая аудитория узнают о «Magine Tour», смогут более подробно изучить многообразие услуг, предоставляемых фирмой.

4. Стимулировать заинтересованность сотрудников в увеличении прибыли. Например, сотрудники будут получать дополнительный процент от прибыли, тогда повысится их стимул к достижению наилучшего результата, а соответственно повысится производительность труда. При решительном руководстве эта задача - одна из основных.

5. Разрабатывать новые туристские проекты. Самая опасная угроза - возрастающее конкурентное давление - должна быть обязательно устранена. Угроза появления новых конкурентов должна постоянно находиться в поле зрения руководства фирмы и устраняться в первостепенном порядке. Для

этого необходимо периодически обновлять имеющиеся туры, создавать новые туристические проекты, т.е. постоянно заинтересовывать своего потребителя чем-то новым и интересным.

Эффект от предложенных действий по улучшению деятельности предприятия:

1. Расширение сегмента способствует увеличению спроса в разы на все виды предоставляемых туристических услуг

2. Продвижение компании в интернет-ресурсах приведет к увеличению клиентской базы, следовательно, возникнет прилив денежных средств в компанию, что может привести к увеличению ассортимента отраслей, предоставляемые туристской фирмой и в конечном итоге – увеличению чистой прибыли.

3. При изменении условий начисления заработной платы сотрудникам фирмы, то есть начисление им премий, зависящей от % продаж, у сотрудников появится стимул продать больше туров. Данный фактор напрямую сыграет на общее увеличение прибыли компании.

4. Разработка новых туристских проектов поможет привлечь большое количество заинтересованных потребителей.

Анализ конкурентов туристской фирмы «Marine Tour» позволит узнать о том, как они продвигают свои товары и услуги, узнать их сильные и слабые стороны, выявить все преимущества и недостатки. Это даст возможность повысить собственную эффективность и найти способы как обогнать конкурентов. Проблемы «выживания» на рынке заслоняют «маркетинговую стратегию» многочисленными оперативными решениями без учета элементов перспективы и роста. В основе стратегического маркетинга лежат глубокие аналитические исследования, отражающие поведение компании на рынке при непосредственном взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками, конкурентами, инвесторами и органами властных структур. Неправильное построение стратегии рыночного поведения неотвратимо приводит к краху и неизбежному банкротству. Для

проведения анализа конкурентной среды необходимо знать ряд ключевых понятий. Согласно Закону республики Казахстан «О конкуренции» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 31.10.2015 г.): «Конкуренция - состязательность субъектов рынка, при которой их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» [51]. Бабошин А.В. дает следующее определение: «Конкурентная позиция - положение фирмы по отношению к субъектам конкурентного окружения, образующееся из совокупности позиций, которые фирма занимает и отстаивает в конкурентной среде. Конкурентные позиции участников рынка выступают в теории конкуренции обобщённым выражением конкретного положения, которое они занимают в конкурентной среде по отношению к конкурентам и другому окружению в процессе их профессиональной деятельности по управлению собственным бизнесом» [52].

С каждым годом число турагентств растет и, по последним подсчетам, в городе Сарань их уже 4 (данные на апрель-май 2018 г.). При этом заметно растет и качество предоставляемых услуг. Многие турфирмы отлично зарекомендовали себя на рынке туристских услуг и пользуются у жителей города заслуженной популярностью. Турфирмы города работают только с самыми надежными туроператорами, а также индивидуально подходят к каждому клиенту.

Общее количество прямых конкурентов «Marine Tour» - 3 турфирмы. Основным параметром, на основе которого представляется возможным определить основных конкурентов «Marine Tour» -это по территориальному признаку (находятся в г. Сарань).

1) Турагентство «NAVI LAND».

Компания действует на туристском рынке более 2 лет, за это время приобрела известность и хорошую репутацию. Собственный сайт и странички в социальных сетях у компании отсутствуют, но на

Туристическом портале Казахстана «Гоу тур» можно найти информацию о предоставляемых компанией услуг. Основными направлениями деятельности предприятия являются:

1. организация отдыха и лечения;
2. авиабилеты;
3. визы;
4. групповые экскурсии;
5. санаторно-курортное лечение;
6. страхование туристов;
7. туры по любым направлениям;
8. «горящие» и специальные предложения [26].

2) Турагентство «Пляжные истории».

Компания действует на рынке с 2010 года, никакой информации о ней в интернете нет, но по дороге в центр города висит баннер с рекламой. Основными направлениями деятельности предприятия являются:

1. свадебные туры;
2. пляжный отдых;
3. экскурсионные туры;
4. шоп-туры;
5. дайвинг-туры;
6. религиозные туры;
7. лечебные и оздоровительные туры.

Главное направление в работе турагентства «Пляжные истории» - Турция, Таиланд, экскурсионные и комбинированные туры. Компания занимается обслуживанием как казахстанских, так и иностранных туристов в Карагандинской области. Предлагаются следующие услуги:

1. организации и проведению индивидуальных и групповых туров по Казахстану в таких городах как Астана, Алматы, Темиртау, городища древних городов Отрара и Саурана, Туркестан, заповедник Аксу Джабаглы и др.);

экскурсии по достопримечательностям: Архитектурные памятники XI-XII веков; мавзолеи «Айшабиби», «Бабаджи – хатум», «Карахана», бани Кали Юнуса; исторический комплекс «Тектурмас», историко-краеведческий музей в Сайраме, Мар-тобе, мавзолеи, Ибрагим-ата (отец Х.А.Яссави) и «Карашаш-Ана» (мать Х.А.Яссави), средневековый минарет, святое место «Кемекалган», гора Казыгурт, «Ноев ковчег», скала «Адам и Ева», каменные статуи животных, волшебный камень «Дастархан», историко-краеведческий музей «Отырар», мавзолеей «Арыстан баб», раскопки древнего Отрара; комплекс Х.А. Яссави в Туркестане, городище древнего Саурана, священный колодец Укашата, пещера Ак мечеть и Домалакана, природа и наскальные рисунки Аксу Джабаглинского заповедника.;

2. организация корпоративных мероприятий, семинаров, конференций и тренингов;

3. бронирование гостиниц и организация транспортных услуг;

4. приглашение иностранцев (визовая поддержка);

5. лечение в санаториях Казахстана: «Санаторий Окси Сарыагаш», «Санаторий Сарыагаш», «Санаторий Жанакурман», «Курорт Боровое», «Саялы» и др.;

6. оформление виз во все страны мира;

7. пансионаты, отели и дома отдыха озера Иссык-Куль;

8. авиабилеты по всем направлениям;

9. предоставление транспорта. Встреча и проводы туристов в аэропортах и вокзалах.

3) Турагентство «Travel House» на рынке с 2011 года. Основные направления фирмы:

1. горнолыжные туры;

2. круизы;

3. отдых в Средней Азии и Казахстана;

4. обучение за рубежом;

5. экскурсии;

6. свадебные путешествия.

Туристская компания на протяжении нескольких лет отправляет туристов в разные страны мира. Менеджеры готовы предложить самые разные виды отдыха на пляжах по всему миру, экскурсии, лечебные, горнолыжные туры, морские круизы и многое другое. Большой популярностью пользуются горящие туры в самые популярные страны: Турцию, Грецию, ОАЭ, Таиланд, Вьетнам, Шри-Ланку и многие другие. Клиенты получают уникальную возможность накапливать бонусы и покупать туры со скидками по самым низким ценам [53].

Рассмотрим вышеупомянутые туристские организации г. Сарань для оценки сравнительных преимуществ и определим наиболее сильного конкурента методом экспертной оценки. Экспертами в данном случае выступили директор компании «Marine Tour» - Назарова М.В., представители отдела управления туризмом и спорта города Сарань – заместитель начальника отдела Шотт О.Н. и главного специалиста по вопросам туризма Аймагамбетов С.Ж. Оценка факторов была произведена по 10-ти бальной шкале, после чего было выведено среднее значение полученных при исследовании показателей. Присвоение оценки 1 балл означает слабую конкурентную позицию по выделенному показателю, 10 баллов - сильную. Средние показатели результатов экспертного интервью отражены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Экспертная оценка компаний-конкурентов

№ п/п	Факторы	NAVI LAND	Пляжные истории	Travel House	Marine Tour
1	Реклама в городе	7	5	8	6
2	Имидж и престиж	9	7	8	8
3	Разнообразие услуг	7	7	7	7
4	Присутствие компании в интернете	1	0	10	0
5	Предоставление скидок	6	5	8	7
6	Удобное расположение офиса	7	5	10	10
	Общий балл:	37	29	51	38

Данные таблицы показывают, что среди трех основных конкурентов наиболее успешной является турагентство «Travel House», набравшая наибольшее количество баллов. Что касается фактора удобного расположения офиса, то в центре города располагаются только две компании – «Marine Tour» и «Travel House». Политика, направленная на предоставление скидок более развита в компании «Travel House», на втором месте расположилась компания «Marine Tour», месторасположение офиса самое выгодное так же у этих двух компаний, в центре города. Следует обратить внимание на такой фактор как присутствие компании в интернет-среде: только у компании «Travel House» есть своя собственная веб-страница в интернете. При этом на сайте туристического портала Казахстана «Goу тур» представлена компания «NAVI LAND». Хотя на портале указаны только контактные данные компании и ее основные направления деятельности, своего собственного сайта в интернете у «NAVI LAND» нет. У компании «Пляжные истории», как и «Marine Tour» нет веб-сайта и аккаунтов в социальных сетях. Собственный сайт — это самый бюджетный вид рекламы, согласно данным интернет-кампании Alpha-spb.ru, доля клиентов, узнающих о деятельности компании через официальный сайт, достигает 25-30% [54]. То есть четверть всех потребителей, если компания не занимается исключительно онлайн-торговлей, обращаются в фирму после обращения к интернету. С каждым годом этот процент будет увеличиваться, поскольку растет число людей, получающих информацию онлайн, а не из газет или телевидения.

Маркетинговая деятельность фирмы «Marine Tour» осуществляется директором компании, основными направлениями которой являются:

1. разработка и размещение рекламы: определение целей рекламы, определение методов, правил и средств рекламы;
2. разработка мероприятий стимулирования сбыта: организация стимулирования сбыта услуги роста прибыли, контроль за ходом мероприятий, их корректировка, разработка системы скидок;

3. анализ конкурентов: выявление конкурентов, их анализ, выявление сильных и слабых сторон конкурентов, анализ услуг конкурентов, анализ цен конкурентов.

Маркетинговая деятельность фирмы весьма ограничена в своих функциях по причине отсутствия отдела маркетинга, один директор не может справиться со всеми функциями, необходимыми для полноценной маркетинговой деятельности. В связи с этим, по мере необходимости руководство должно обращаться за помощью в стороннее маркетинговое агентство для проведения исследований, анализа эффективности деятельности и т.д. Для того чтобы подробно проанализировать маркетинговую деятельность компании, рассмотрим ее в рамках маркетинг-микс для сферы услуг – 7P: Product, Price, Place, Promotion, People, Pecuniary (Physical evidence), Process.

1. Product. Ассортимент предоставляемых фирмой «Marine Tour» услуг весьма широк: бронирование туров; оформление авиабилетов; консультации клиентов по телефону; продажа туристических продуктов; разработка индивидуальных туров; оформление документации; поиск и привлечение клиентов. Однако, подобный ассортимент услуг предоставляют большинство конкурирующих туристских организаций, но у фирмы нет уникального торгового предложения (УТП), которое могло бы заметно выделять ее среди конкурентов.

2. Price. Ценовая политика компании складывается под рыночным воздействием и регулируется директором. В связи с этим, цены на данного рода услуг среди предприятий туристского сектора находятся на одном уровне. Цены рассчитаны на людей среднего и вышесреднего достатка, т.к. сниженные цены могут отрицательно сказаться на имидже и престиже компании.

Ценообразование на предоставляемые услуги складывается от себестоимости тура + чистая прибыль компании, но при этом чистая

прибыль затрачивается на заработные платы, коммунальные услуги и так далее.

3. Place. Туристская фирма «Marine Tour» работает напрямую с потребителем, у компании нет своего веб-сайта и социальных сетей.

4. Promotion. За годы существования «Marine Tour» были использованы следующие инструменты маркетинговых коммуникаций:

1. Реклама: «Marine Tour» активно использует данный инструмент маркетинговых коммуникаций. На протяжении двух последних лет реклама компании присутствует на радиостанциях Карагандинской области: Тенгри FM и Дала FM. Некоторое время реклама присутствовала и на телевидении: канал Казахстан - Караганды. Реклама в прессе: местные газеты «Саран газеті». Уличная реклама: афиша на улице города.

2. Стимулирование сбыта: данный инструмент также используется в продвижении фирмы. Компания проводит различные акции стимулирования сбыта для своих клиентов: скидки на путевки, скидки для детей. Активное стимулирование сбыта приходится на межсезонье (осень, весна), что связано с сокращением потока посетителей.

3. PR-деятельность фирмы связана с размещением в СМИ материалов о пользе отдыха для эмоционального состояния людей, о природе и красоте мест отдыха в Казахстане и за рубежом, о возможных туристических и экскурсионных маршрутах по территории Карагандинской области.

5. People. Руководство «Marine Tour» осознает важность внутрикорпоративного маркетинга, поощряя и мотивируя свой персонал. В туристской отрасли, как и в любой другой сфере услуг, персонал неотделим от услуги, он является ее частью. В зависимости от профессионализма, квалификации и просто отношения персонала к работе зависит качество предоставляемых туристских услуг. Менеджеры должны осознавать и чувствовать свою важность в благополучной работе фирмы и ответственность за качество предоставляемых услуг. Полностью удовлетворенные запросы клиентов, залог успеха любого бизнеса. Персоналу

полностью оплачиваются переработки, работа в праздничные дни оплачивается двойным тарифом, что положительно сказывается на отношении персонала к работе.

В туристской фирме «Marine Tour» приняты стандарты качества обслуживания клиентов, которые непосредственно должен соблюдать персонал, соответственно, практически отсутствует «текучка кадров», следовательно снижены затраты на поиск и обучение персонала происходит по мере необходимости. Текучесть кадров была снижена за счет повышения заработной платы, в настоящий момент средняя оплата персонала выше средней по городу. Помимо всего перечисленного на работе персонала положительно сказывается хорошее отношение руководства к подчиненным, интересная работа и дружный коллектив. Главные факторы в работе персонала фирмы: уважение клиента, предоставление отличного сервиса, качественное выполнение своих функций. Для поднятия «боевого духа» и сплочения коллектива проводятся корпоративные мероприятия, персоналу компании предоставляются скидки на отдых.

6. Process. Обслуживание клиентов происходит по принятым стандартам качества. Большинство процессов автоматизировано: при покупке туров клиенты могут расплачиваться картой, вся информация у менеджеров находится в компьютере, где они могут найти ответы на все возникающие вопросы посетителей.

7. Physical evidence. Сотрудники компании делают небольшие подарки отдыхающим (значки, канцелярская мелочь с эмблемой и пожеланиями). Иные свидетельства, например, знаки отличия, награды, полученные на выставках и ярмарках у компании, отсутствуют. Одним из важнейших средств «подтверждения» качества услуг являются отзывы, но проблема заключается в том, что клиенты могут оставлять свои отзывы только на таких крупных форумах и справочных порталах, как <https://vse.kz/>, <https://www.spr.kz/>, <https://www.kps.kz/>, а не на собственном сайте или социальных сетях фирмы, которые всегда можно отслеживать и фильтровать.

Современный потребитель часто интересуется отзывами других людей перед принятием окончательного решения о покупке, следовательно, всегда необходимо держать под контролем отзывы своих клиентов, дабы не нанести урон репутации фирмы, что то тоже играет не маловажную роль в процессе своей деятельности компании.

Изучив конкурентную среду компании «Marine Tour», рекомендуем директору туристской организации обратить внимание на продвижение компании в интернет-среде и направить свою работу в области создания веб-страницы компании и развития в SMM маркетинге, так как этот фактор играет важную роль в конкурентной борьбе на рынке туристских услуг.

2.2 Анализ эффективности использования коммуникационных каналов для продвижения туристских услуг организации и оценка перспектив их расширения

Интернет развивается довольно стремительно, быстро растет количество изданий, посвященных сети, что предвещает широкое ее распространение даже в далеких от техники областях. Всемирная сеть превращается из большой игрушки для интеллектуалов в полноценный источник разнообразной полезной информации для любой категории пользователей. Телевидение и радиоприемники не будут заменены компьютерами, но будут иметь мощный процессор, большую память и фактически сами станут в некотором отношении компьютерами.

Актуальность заключается в том, что сегодня, путешествуя по интернету, можно найти много очень хорошо выполненных сайтов, которые быстро загружаются, привлекательны на вид, имеют четко разграниченную по разделам информацию и удобные функции навигации. Такие сайты просто приглашают посетить их, расслабиться, задержаться на некоторое время, развлечься и узнать что-то новое. Если задерживаетесь на каком-либо сайте на длительное время и даже не осознаете этого, то, по всей видимости, такой

сайт очень хорошо продуман. В связи с тем, что постоянными изменениями конъюнктуры и ёмкости рынка, а также инновациями, стремящимися завоевать всё большие доли, проблема заключается в том, что туристская фирма работает в условиях высоко-конкурентного рынка. Для того, чтобы «выжить» в этих условиях, фирме необходимо быть на лидирующих позициях среди предприятий данной отрасли, отсюда следует, что необходимо разработать свою маркетинговую стратегию, в частности стратегию интернет-продвижения и незамедлительно внедрить ее в жизнь. Ведь движения информационных потоков — это первый шаг к успешному будущему компании.

Объект исследования - потребители туристских услуг.

Предметом исследования является выявление актуальных каналов продвижения туристских услуг средствами интернет-коммуникаций.

Цель исследования: определить оптимальную стратегию интернет-продвижения на основе полученных статстических данных опроса респондентов и экспертного интервью.

Задачи исследования:

1. Установить основной источник получения информации о туристских услугах.

2. Оценить востребанность сайта и социальных сетей, как информационного ресурса для потенциальных и реальных клиентов и обосновать его концептуальное содержание.

3. Определить спектр потенциально актуальных инструментов продвижения сервисного предприятия в интернет-среде и обосновать прогнозный эффект от их внедрения.

Гипотезы исследования:

1. Основным источником получения информации о компании является интернет.

2. Наличие у компании веб-страницы и аккаунтов в социальных сетях в интернет-среде необходимы для информирования потенциальных и

реальных клиентов о предоставляемых услугах сервисного предприятия, а контент современной веб-страницы влияет на формирования их интереса.

3. Актуальными инструментами продвижения сервисного предприятия в интернет-среде являются SMM, веб-сайт компании, контекстная и медийная рекламы.

Методы исследования: анкетирование, анализ полученных данных, экспертное интервью, систематизация данных.

Информационной базой исследования послужили сведения, собранные и проанализированные путем проведения анкетирования среди населения города и отчетов информационных систем по вопросам статистики запросов в сети интернета.

Развитие современных информационных технологий значительно влияет на методы и формы работы предприятий, как в сфере промышленного производства, так и в сфере услуг. В последнее десятилетие одно из первых мест в вопросах обмена информацией заняло использование возможностей глобальной компьютерной сети интернет. В настоящее время феномен интернет играет одну из основополагающих ролей успешного функционирования современного бизнес-сообщества, являясь мощнейшим коммуникационным каналом, способствующим удобству и скорости управления информацией. По данным TNS Web Index, интернет — это единственный растущий медиаканал в Казахстане, охват которого почти в 2 раза превышает охват прессы. В июле 2015 количество интернет-пользователей достигло 3,47 млн., то есть 71% населения страны в возрасте от 12 до 54 лет, которые заходят в сеть не реже одного раза в день [55]. В России же аудитория интернета по состоянию на октябрь 2016 — март 2017 года достигла 87 млн. человек, что составляет 71 % от всего населения страны. Быстрее всего растет аудитория на смартфонах: по состоянию на октябрь 2016 — март 2017 года 46% населения страны заходят в интернет со смартфонов — прирост составил 15% за год. При этом снижается число россиян, использующих для выхода в интернет десктопные компьютеры (на

4 процента — до 54% населения) и планшеты (на 8 процентов — до 19% населения). По данным Международного союза электросвязи (МСЭ) на 22.07.2016 количество пользователей интернета в мире составляет 3,5 миллиарда человек при общей численности населения в 7,3 млрд. человек [56].

В процессе изучения эффективности использования коммуникационных каналов для продвижения сервисных услуг организации было проведено анкетирование с целью определения актуального инструмента продвижения услуг в интернет-среде. При проведении данного мероприятия была определена генеральная и выборочная совокупность респондентов. В соответствии с подпунктом 5 статьи 12 Закона Республики Казахстан от 19 марта 2010 года «О государственной статистике», генеральная совокупность – это полная группа всех единиц анализа, чьи характеристики подлежат оценке [57]. Иными словами, это все множество объектов (субъектов) исследования, из которого выбирается определенная часть для проведения исследования. Выборкой или выборочной совокупностью называется часть отобранных элементов из всей совокупности. В рамках подготовительного этапа (перед разработкой плана по продвижению сервисных услуг в интернет-среде для компании «Marine Tour») были проанализированы ключевые особенности рынка, аудитории и потребления сервисных услуг с целью разработки максимального эффективного предложения. Для исследования был выбран территориальный и гнездовой методы выборки. Территориальная выборка предполагает поэтапный отбор административных объединений и поселений до отбора собственно респондентов, эта процедура называется районированием. В основе районирования могут лежать географические, урбанистические, этнические, экономические, социальные и другие признаки. Гнездовая выборка удобна в данном исследовании, так как необходимо исследовать «блок» или серию (гнездо) объектов, то есть аудитория, которая при организации отдыха обращается за помощью в туристские агентства. Итак,

генеральной выборкой послужили все потенциальные и реальные клиенты туристской фирмы, выборочной совокупностью являются те клиенты, которые приобрели путевки в туристской организации и составили 10% от выборочной совокупности [58]. Выборка обоснована периодом прохождения практики (16 апреля 2018 год – 18 мая 2018 год).

В Карагандинской области несколько городов-спутников. В качестве площадки для изучения целевой аудитории был выбран город Сарань. В г. Сарань расположены офисы 4-х туристических фирм, что говорит:

- во-первых, о наличии потенциальных клиентов, обладающих достаточными для путешествий финансовыми средствами;

- во-вторых, о значительной конкурентной среде, т.к. все фирмы предлагают туристические услуги в разном ценовом и соответственно географическом сегменте;

- в-третьих, в расположенном недалеко областном центре-г. Караганда также имеются туристические фирмы, доступ к информации которых в интернете неограничен, но степень доверия к некоторым из них, после скандала с обманом клиентов одной из фирм несколько понизился;

- в-четвертых, степень доверия к фирме, расположенной в одном городе с клиентами значительно выше, т.к. в небольшом городе народная система информирования: «ОБС» - Одна бабушка сказала, «Сарафанное радио», «Узун Кулак» (Длинное ухо) и т.д. работает очень эффективно. И оценка качества работы туристической фирмы очень быстро становится достоянием значительного числа потенциальных клиентов. Да и личные контакты в небольшом городе позволяют клиенту повысить уровень информации о туристической фирме, ее руководителе, работниках и т.д.;

- в-пятых, при использовании интернет-покупок, по данным в СМИ, нередко встречаются случаи недобросовестных продавцов товаров и услуг, а совместное проживание продавца услуг и покупателя, личные контакты среди друзей, родственников, коллег по работе значительно повышают

степень ответственности руководителей туристических фирм, и, соответственно, степень доверия к фирме;

– в-шестых, именно наличие личных контактов между руководителями туристических фирм и клиентами в небольших городах-спутниках, как в Карагандинской области, так и в других областях Казахстана, составляет, по нашему мнению, значительное конкурентное преимущество, так как общение становится все более обезличенным и отчуждение между людьми, пользующихся интернетом увеличивается. По иерархии потребностей А. Маслоу, потребность в дружбе и общении остается значимой и еще более усиливается в век интернета. Размещение личных впечатлений клиентов туристических фирм, проживающих в Сарани, значительно повышает ее эффективность, потому что в небольшом городе легко найти человека и уточнить степень достоверности, полученной от него информации, в отличие от большого города, в котором на сайте могут быть размещены липовые «отклики» - оценки качества обслуживания туристских фирм;

– в-седьмых, в малых городах Карагандинской области есть определенные сложности, как в трудоустройстве, так и в развитии малого и среднего бизнеса и наша работа, в определенной степени, может быть использована при разработке старт-апов.

Для определения целевой аудитории использована сегментация по следующим критериям:

- 1) жители города Сарань;
- 2) аудитория, которая отправляясь на отдых, обращается в туристические компании, т.е. реальные клиенты.

В целом генеральная совокупность составила 310 респондента, а выборочная – 30 человек (эти люди и стали теми респондентами, на основе опроса которых было проведено исследование). Метод сбора информации: анкетный опрос. Причины выбора метода:

– при интернет-опросе легче отказаться от заполнения, т.к. респондент не знает лично исследователя, у него нет ни какого личного интереса для заполнения анкеты, отсутствует анонимность и др.;

– личный контакт и ссылка на то, что анкетирование проводится для подготовки дипломной работы, повышает значимость опроса, возврат и качество заполнения анкеты;

– при личном анкетировании выявляются все достоинства и недостатки анкеты, которые могут быть выявлены только таким путем;

– анкетирование также позволяет сохранить анонимность, что невозможно при интернет-опросе. Анонимность позволяет значительно повысить уровень правдивости и достоверности при сборе информации.

Ключевыми факторами при выборе туристской компании для данной категории являются качество предоставляемых услуг, цена и доступность информации о турах. На основе данных о распределении аудитории по полу и возрасту можно выделить два сегмента целевой аудитории (рис. 2.1): мужчины в возрасте от 35 до 64 лет и женщины 20–64 лет.

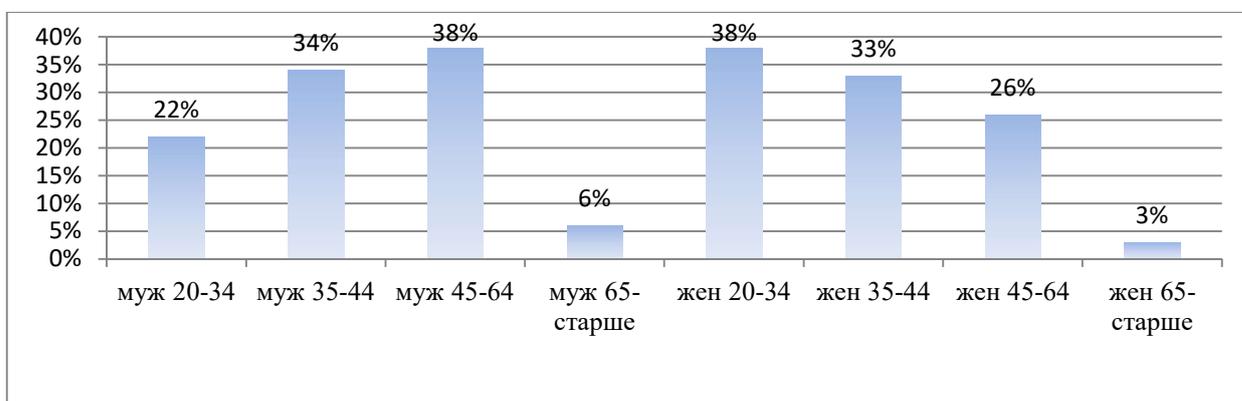


Рисунок 2.1 - Социально-демографический портрет аудитории пользователей, %

Распределение целевой аудитории по социальному статусу представлено на рисунке 2.2. Ядром аудитории, которая пользуется услугами туристских фирм, являются специалисты, что составило 38% от общего количества опрашиваемой аудитории. 33% составили рабочие, 12% -

руководители предприятий, компаний, в том числе индивидуальные предприниматели.

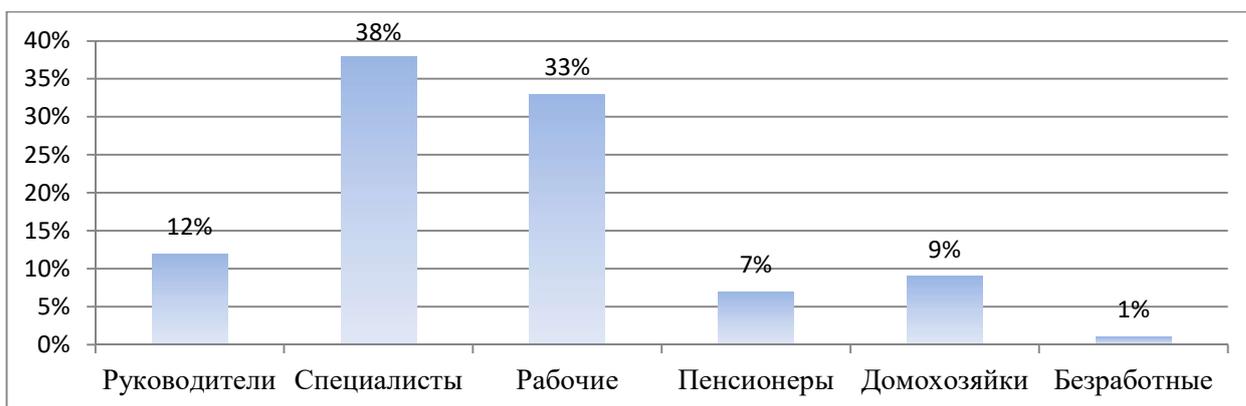


Рисунок 2.2 - Распределение целевой аудитории по социальному статусу, %

По данным проведенного анкетирования среди жителей города Сарань, 36% отправляются на отдых 1 раз в год, при этом пользуясь услугами турфирм. 28% населения города ездят отдыхать 2 раза в год, что на 8% меньше предыдущего показателя. Самым низким показателем оказался, что жители города ездят отдыхать 1 раз в 2-5 лет и составил 6% (рис.2.3).

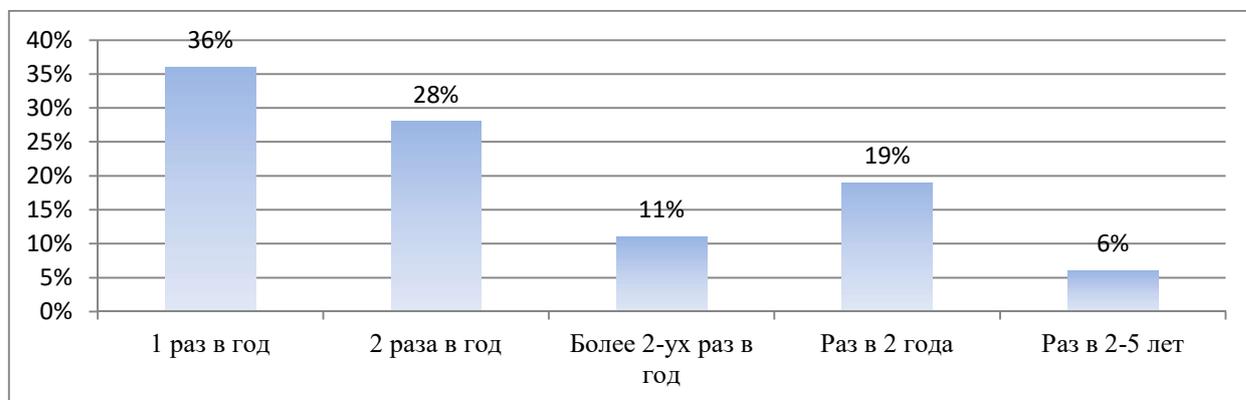


Рисунок 2.3 - Количество совершаемых тур поездок населения г. Сарань за рубеж, %

Основным фактором, влияющим на выбор той или иной компании, являются рекомендации друзей и родственников, данный критерий составляет 27% опрошенной аудитории (рис. 2.4). На втором месте по популярности был ответ, что на выбор компании влияет прошлый опыт пользования услугами компании и составил 26%, фактор цены занял третье

место – 23% аудитории. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что для людей важна репутация компании, мнение близких людей о ней, а только на третьем месте цена. При проведении опроса, было выявлено, что цена играет роль в основном для аудитории от 20 до 34 лет, но, тем не менее, данный фактор не является основным критерием выбора туристского предприятия.



Рисунок 2.4 - Рейтинг факторов, влияющих на выбор компании, %

Целевой аудитории свойственно активно пользоваться интернетом: самый высокий показатель опроса - 31% аудитории используют интернет для получения рекламной информации о турах. Это подтверждает целесообразность интернет-продвижения туристских услуг среди населения города. На втором месте источником информации является совет друзей и знакомых – 28%.



Рисунок 2.5 - Источники информации, используемые при выборе туристской организации, %

Из 100% опрошенной аудитории, 31% ответили, что интернет является основным источником получения информации о туристских услугах (рис. 2.5). 28% опрошенных получают информацию из уст своих друзей и знакомых. Аудитории, которая ответила, что информацию получили из интернета, был задан вопрос: «В каком инструменте интернет-коммуникаций Вы получаете необходимую Вам информацию?». По данным опроса были получены следующие результаты: 24% опрашиваемой аудитории находят необходимую информацию о туристских услугах, турах и различных акциях на сайте предприятия. С незначительной разницей опрашиваемая аудитория отвечает, что находит ответы на интересующие их вопросы в социальных сетях, данный инструмент составляет спрос у 23% опрошенных. На третьем месте по значимости являются контекстная и медийная рекламы предприятия, и анкетирование в результате показало, что 21% аудитории обращают внимание на данного рода рекламу и соответственно переходят уже на сайт предприятия или социальные сети (рис. 2.6).

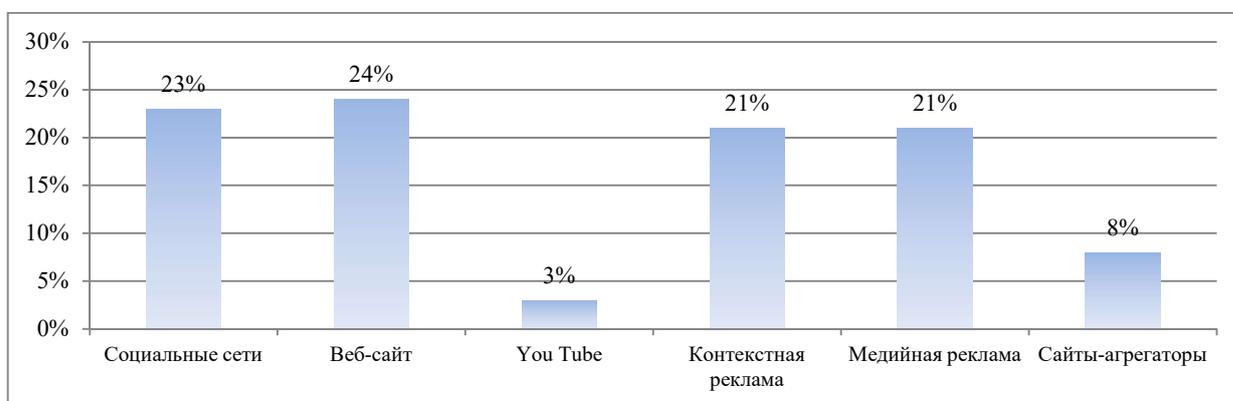


Рисунок 2.6 - Актуальные инструменты получения информации о туруслугах, %

Данные показатели говорят о том, что недостаточно иметь страницы в социальных сетях и выкладывать публикации с рекламными постами, необходимо иметь свой сайт, где каждый потенциальный и реальный клиент может посмотреть дополнительные данные о турах, например, цены, отели, памятки туристам, информацию о визовых режимах, перечень горячих путевок и так далее. Следовательно, основными инструментами интернет-

продвижения для сервисного предприятия являются – социальные сети и веб сайт организации. В том случае, когда опрашиваемые отвечали, что нашли необходимую информацию о туристских услугах в социальных сетях, им задавали дополнительный вопрос на предмет выявления актуальной социальной сети среди населения города Сарань (рис. 2.7).

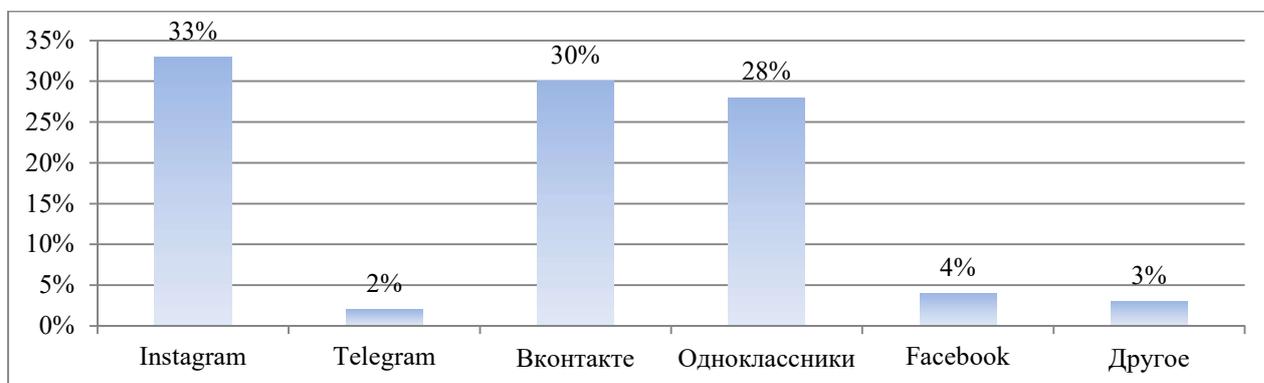


Рисунок 2.7 - Рейтинг источников получения информации о туруслугах в интернет-ресурсах, %

По результатам анкетирования выявили, что самой актуальной социальной сетью среди населения города является Instagram, так ответили 33% опрошенных, на втором месте – ВКонтакте, что составило 30%. Следующей по популярности среди источников получения информации о туруслугах обосновалась социальная сеть Одноклассники, в ответе «другое» население упомянули о: Моем мире, Twitter и LinkedIn (рис. 2.7).

Аудитории, которая ответила, что нашли необходимую информацию о туруслугах на сайте туристского предприятия, был задан дополнительный вопрос: «Что привлекает Ваше внимание на сайте?». По данным опроса были получены следующие результаты: основным составляющим сайта является информация о горящих турах - 37% опрошенной аудитории; на втором месте – раздел подбора туров - 31%. Данный раздел играет большую роль при выборе туров, так как каждому клиенту удобно рассчитать приблизительную стоимость тура, не выходя из дома. Менее интересна информация о визах, так как обычно информируют о них менеджеры-консультанты компаний. Как показывает практика, мало кто интересуется самостоятельно данным

вопросом, пока туриста не оповестят, что необходимо получение визы для въезда в ту или иную страну. Информация, которая так же интересует опрашиваемую аудиторию, но не в такой мере, как например, раздел с горящими путевками, это информация о компании и советы туристам, результат опроса составил по 5% от общего количества опрошенного населения города.

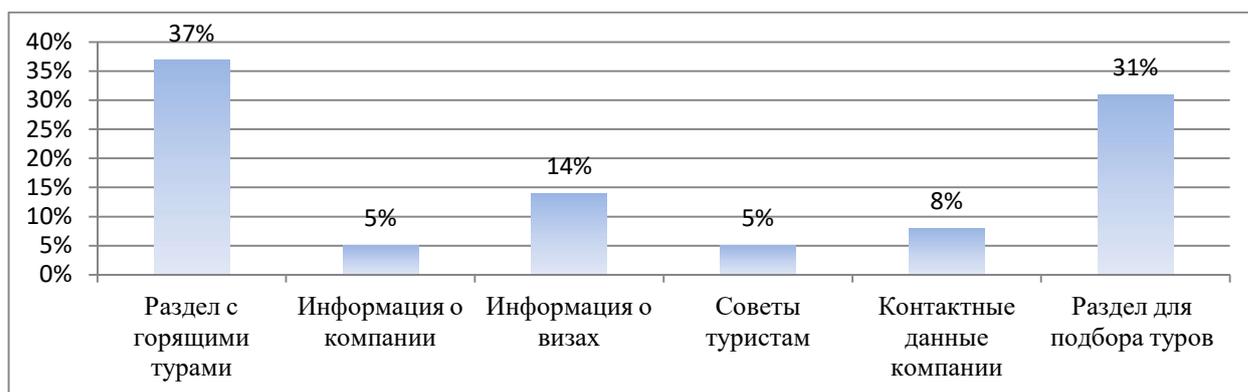


Рисунок 2.8 - Рейтинг необходимой информации на сайте туристской фирмы,
%

Анализ эффективности использования коммуникационных каналов для продвижения туристских услуг показал, что потребителям свойственно по-разному интересоваться информацией о турах. Динамика запросов, связанных с поиском выгодного отдыха или же просто о турах возрастает, но при этом наблюдается сезонность с пиками спроса на турпродукт в мае–сентябре, а сезон низкого спроса – декабрь-февраль. Таким образом, если компания планирует продвижение, то ей необходима маркетинговая активность в периоды пиков потребительского интереса к услуге. На данный момент (май) продвижение туруслуг в интернет-среде целесообразно, поскольку среди фирм-конкурентов только одна компания имеет свой личный сайт, где и размещена информация, интересующая целевую аудиторию (рис. 2.7).

Самыми важными источниками, непосредственно предшествующими совершению покупки, являются «сарафанное радио», посещение сайта, а затем и самой туристской компании. Туристские услуги, как правило,

требуют от потенциального клиента глубокого вовлечения в процесс покупки, поскольку для человека важен отдых от повседневной суеты. Последний пункт также заставляет людей делать рациональный выбор при сравнении услуг разных туристских фирм, т.е. сравнивать конкретные условия разных компаний и стоимости туров с позиции финансовой выгоды. Туристские услуги находятся в левом верхнем квадранте матрицы Росситера–Перси (рис. 2.9), из чего следует, что для их продвижения рекомендуется использовать веб-сайт, поисковую оптимизацию, контекстную, баннерную и мобильную рекламу, e-mail-маркетинг и ведение сообществ в социальных сетях. Рекомендуемый формат продвижения – деликатное стимулирование перехода на сайт бренда и получение дополнительной информации. Коммуникационное сообщение для данного квадранта должно содержать демонстрацию специфических черт услуги.

	Рациональный выбор покупки	Эмоциональный выбор покупки
Высокое вовлечение в процесс покупки	Услуги туристских фирм	
Низкое вовлечение в процесс покупки		

Рисунок 2.9 - Матрица Росситера–Перси: туристские услуги

Для удержания аудитории можно порекомендовать привлечь потенциальных и реальных клиентов в крупнейшие социальные сети Instagram, одноклассники и ВКонтакте, где будет прямая ссылка на веб-сайт компании. Для привлечения в социальные сети текущих клиентов компании при проведении рекламной кампании необходимо настроить возвратный ретаргетинг, чтобы реклама показывалась тем, кто уже интересуется или является клиентом турфирмы.

Проведя социологический опрос населения города Сарань, были получены следующие результаты: основными пользователями услуг туристских организаций являются мужчины от 45 до 64 лет и женщины от 20

до 34 лет; целевой аудиторией по социальному статусу специалисты и рабочие; регулярность совершения туристских поездок за границу – 1 раз в год; основным фактором выбора туристской организации являются рекомендации друзей или родственников, а так же прошлый опыт пользования услугами компании; основным источником получения информации о туристской организации является интернет; лидирующими источниками получения информации о туруслугах в интернет-ресурсах являются веб-сайт предприятий, социальные сети Instagram, ВКонтакте и Одноклассники; самая актуальная информация, которая больше всего волнует клиентов – это информация о горящих путевках. Напрашивается вывод, что для привлечения еще большего количества клиентов, необходимо показать компанию в интернет-пространстве. Так как значительная часть аудитории при планировании отдыха в первую очередь обращается к интернету. Немаловажным фактом является то, что стимулом для покупки тура является постоянная реклама туристских услуг, акций на них, выгодных предложений в социальных сетях. В то же время, для получения более подробной информации, клиенту необходимо зайти на сайт компании, так как более полная информация должна содержаться именно там, потому что в силу ограниченного количества символов при создании поста в социальных сетях, компания не может дать полную и развернутую информацию о своем предложении. На современном этапе развития общества для туристской компании необходимо создать свой веб-сайт с интеграцией с социальными сетями, такие как Instagram, Одноклассники и ВКонтакте.

В ходе исследования гипотеза о том, что основным источником получения информации о компании является интернет - была подтверждена, так как при проведении опроса, 31% опрошиваемой аудитории ищут информацию о туристских услугах и компаниях, предоставляемых им, в первую очередь в интернете. Вторая гипотеза, которая гласит, что наличие веб-страницы у компании в интернете и аккаунтов в социальных сетях необходимы для информирования потенциальных и реальных клиентов о

предоставляемых компанией услугах была доказана, так как при проведении опроса, 24% опрашиваемой аудитории ответили, что всю необходимую информацию о туристских услугах, население города получает из сайта предприятия. Констатация того, что контент современной веб-страницы влияет на формирования интереса потенциальных и реальных клиентов сервисного предприятия доказывает, что аудитории важно получить все ответы на поставленные вопросы, касающиеся организации отдыха через сайт организации. Если же на сайте предприятия нет интересующей клиента информации, то клиент будет искать ту компанию и тот сайт, где сможет получить компетентный ответ на все задаваемые вопросы. Третья гипотеза, содержание которой говорит о том, что актуальными инструментами продвижения сервисного предприятия являются SMM, веб-сайт компании, контекстная и медийная рекламы так же была доказана. По результатам опроса было выявлено, что 24% опрошенной аудитории интересуются предоставляемыми компанией услугами на веб-сайте этого предприятия, 23% - значимость SMM среди населения и 21% составляет контекстная и медийная рекламы.

2.3 Разработка концепции продвижения туристских услуг компании «Marine Tour» в интернет-среде

Как отмечалось ранее, на сегодняшний день у компании «Marine Tour» есть 3 конкурента, а тот факт, что город Сарань – это небольшой город с населением 100 тысяч человек, то можно сказать, что компания находится в условиях жесткой конкуренции. В настоящий момент услуги отдыха за рубежом и на территории Республики Казахстан предлагают абсолютно все туристские компании, причем территориально находящиеся недалеко друг от друга. Тот фактор, что компании не имеют принципиальных отличий друг от друга приводит к тому, что у потенциальных клиентов нет приверженности к определенной компании и они не теряют ничего при переходе от одного

конкурента к другому, но при этом предприятия несут убытки, потому что возникает необходимость разработки и внедрения постоянной рекламной кампании для привлечения новых посетителей. Для того чтобы отличаться от конкурентов, необходимо создать конкурентное преимущество, которое будет весьма важным для клиента и не позволит ему с легкостью «путешествовать» между конкурентами.

Интернет-кампания, как любая другая рекламная кампания, должна начинаться с четкого определения ее целей и целевых потребителей, внимание которых необходимо привлечь. Если нет возможности проводить специальное исследование, то нужно искать ресурсы, описывающие как интернет-аудиторию в целом, так и возможно ту аудиторию, которая интересна для туристской компании «Marine Tour». От поставленных целей будет зависеть, на какой временной период кампания должна быть рассчитана: на месяц, на полгода, на год. Здесь работают те же самые законы, что и в традиционной рекламе.

Цель проведения рекламной кампании в сети интернет: повышение продаж услуг туристской фирмы «Marine Tour».

Задачи рекламной кампании:

1. привлечение новых клиентов;
2. увеличение числа повторных покупок и удержание клиентской базы.

Для реализации стратегии интернет-продвижения туристской компании «Marine Tour» рекомендуем использовать следующие инструменты:

1. контекстная реклама,
2. медийно-контекстная реклама,
3. SMM,
4. создание сайта и его интеграция с социальными сетями.

Период проведения рекламной кампании 3 месяца, по окончании срока будет проведен детальный анализ результатов и оценка эффективности

кампании, исходя из которой, будет сделан вывод о дальнейшем продвижении в интернете. Первый месяц для контекстной и медийно-контекстной рекламы можно охарактеризовать как тестовый, т.к. на его основе будут вноситься корректировки, рассчитываться бюджет для последующих месяцев. Что касается SMM и сайта, то первый месяц будет налаживаться работа групп, наращивание количества подписчиков, наполнение информацией, разработка контента и др. [59].

Прежде чем начать активную рекламную кампанию в сети, необходимо удостовериться в том, что сайт сервисного предприятия способен полностью удовлетворить пользователей интересующей их информацией. Посетитель, перешедший на сайт турфирмы с рекламного объявления не должен покинуть его по причине того, что он не нашел интересующую его информацию или не получил ответа на свой вопрос. Что касается сайта туристской фирмы «Marine Tour», то его необходимо разработать, для начала достаточно будет простого сайта-визитки, так как его создание не требует больших затрат, а вся необходимая информация будет находиться на этом сайте. Для того чтобы сделать сайт для компании в первую очередь необходимо разработать контент. Контент – это основа любого интернет ресурса и от его качества зависит посещаемость сайта. Поэтому вебмастер должен приложить все усилия, чтобы наполнить свой ресурс качественной и уникальной информацией, которая будет нравиться посетителям. На сайте турфирмы необходимо писать о том, что будет полезно и интересно читателям, это значит, что контент туристского сайта должен стать для них источником новых и желательно ярких впечатлений, следовательно, необходимо:

1. писать о личном опыте. Когда компания пишет о том, что пережила лично, оторваться от такого текста трудно, речь может идти не только о поездках, но и о каких-то пережитых случаях, о сложных ситуациях и о том, как компания их решила. Писать о собственном опыте – это 100 % верный

способ создать абсолютно уникальный, оригинальный контент для туристического сайта или блога;

2. раскрывать детали. Тексты о каком-то городе или регионе «вообще» на сайтах турфирм сегодня никто уже не читает, чтобы удержать внимание пользователей, нужно углубляться в детали. Нужно рассказывать о том, что остается скрытым и мало кому известным, о чем почти не пишут. Текст о какой-то «миниатюрной» достопримечательности или о любопытном факте, который имеет отношение к конкретному месту или памятнику, делает сайт турфирмы гораздо интереснее, и кроме того, дает возможность использовать более конкретные ключевые слова;

3. писать о мероприятиях, событиях и новостях. Постоянно обновлять контент туристского сайта можно за счет текстов о событиях и мероприятиях, проходящих в конкретном регионе и имеющих отношение к турфирме. Необходимо рассказывать о местных новостях, используя при этом ключевые слова во множестве;

4. предлагать тематические пакеты. Как и в случае с сайтами гостиниц, нужно помнить, что люди часто задают «сезонный» поиск (с названиями месяцев или праздников). Поэтому тексты о летних или зимних предложениях, горящих турах — отличный тематический контент для сайта турфирмы, который в рекордные сроки повысит ее популярность;

5. публиковать видеоматериалы. В эпоху высоких технологий пользователи хотят не столько читать, сколько видеть. Видео-контент воспринимается быстрее, в этом его огромный плюс. Видеоряд практически всегда сопровождается текстом: к нему пишется сценарий и готовится собственно начитка, это значит, что на странице с видео можно выложить контент, который будет индексироваться поисковиками;

6. публиковать на сайте турфирмы пользовательский контент. Нужно стимулировать читателей и клиентов писать на сайте компании, пусть они сами расскажут о том, как прошел купленный тур, или напишут отзыв об организованном отпуске. Таким образом, будет получен бесплатный

контент для сайта и пользователей, которые будут чувствовать себя его частью;

7. публиковать отзывы о достопримечательностях и услугах. Если на сайте турфирмы предлагаются, к примеру, какие-то конкретные экскурсии, здесь же можно публиковать отзывы клиентов. Например, впечатления о том, что они видели, или отзывы о конкретной услуге, так можно повысить полезность ресурса для пользователей и разнообразить его тематический контент;

8. писать об истории с географией. Модно наполнить сайт турфирмы статьями об исторических фактах, которые касаются конкретных памятников или мест, это будут идеальные тексты для пользователей, которые хотят знать больше, не рассчитывая на гида. Не менее интересна география стран и регионов: как она менялась со временем и что здесь было раньше;

9. «окультуривать» предлагаемые туры. Посвятить несколько страниц сайта турфирмы знаменитостям, которые родились или бывали в конкретной местности (политикам, писателям, певцам, художникам). Есть немало известных книг, действие которых происходит в том или ином городе, на конкретной улице, — можно рассказать о них;

10. специальные предложения. Писать о горящих турах, спец. предложениях, но данная информация требует постоянного обновления.

11. контактная информация фирмы, график работы, адрес компании.

Для создания качественного, но простого и недорогого сайта, каковым является сайт-визитка, где будет содержаться вся необходимая информация, которая сможет заинтересовать потенциального и реального клиента на наш взгляд необходимо обратиться в специализированную компанию по разработке интернет-ресурсов. В среднем цена такой услуги будет стоить 90000 тенге [60]. В стоимость разработки сайта-визитки входит следующий комплект:

1. разработка дизайна;
2. новостная лента;
3. форма обратной связи «Написать нам»;
4. карта проезда стандартная «Google», «Яндекс» или «2GIS»;
5. фотогалерея простая;
6. файловый менеджер;
7. вопрос-ответ;
8. поиск по сайту;
9. установка счетчика учета статистики «Яндекс.Метрика»;
10. SEO-модуль (для дальнейшего продвижения сайта);
11. наполнение сайта информацией, предоставляемой заказчиком (до 5 страниц А4);
12. слайдер (до 3 слайдов) в зависимости от выбранного прототипа дизайна.

Задача сайта-визитки – быть красивым, привлекательным, вызывать у потенциального покупателя эмоции, пробуждать желание отдыхать и путешествовать. Для этого сайт должен иметь, например, красивый и эмоционально заряженный дизайн. Впечатление о компании – это очень важно, именно глядя на дизайн сайта, в первые секунды посетитель решает, остаться здесь или уйти к конкурентам. Второе, что должен увидеть посетитель сайта – это внятную и четкую информацию о том, что он попал на сайт турагентства и тут продают отдых, туры, путешествия. Цветовая гамма, в которой оформлен сайт, оказывает сильное влияние на посетителя в процессе выбора товара и услуги, каждый цвет подает подсознанию клиента условный сигнал и пробуждает в ответ определенную эмоцию. Существуют 2 типа световых гамм: холодная и теплая. Самым сильным в теплой гамме является красный цвет, он способен активизировать все функции организма: под его влиянием ускоряется дыхание, напрягаются мышцы, и учащается сердцебиение. Однако с красным цветом следует быть осторожнее и использовать его именно в качестве акцентов, а не основного фона.

Переусердствовав с красным, можно сделать покупателей чрезмерно нетерпеливыми, взволнованными и заставить быстро уйти, так и не сделав покупки. Прилив энергии вызывает и оранжевый цвет, но его переизбыток в пространстве раздражает, поэтому, как и красный, он гармоничен лишь в виде цвета-акцента. Желтый цвет сильнее других привлекает внимание, поэтому идеально подходит для оформления различных акций и специальных предложений. Что касается холодных цветов и их оттенков, то они создают на сайте расслабляющую и спокойную атмосферу. Голубой, синий и фиолетовый цвета ассоциируются с постоянством и вызывают ощущение благополучия, они помогают хорошему усвоению информации и способствуют доверительному общению. Под влиянием холодных оттенков цветов, потенциальные и реальные клиенты чувствуют себя более расслаблено и спокойно, ассоциируя при этом, например, отдых на море, голубое небо и так далее. За счет гармонизации цветового оформления сайта и обдуманного подхода к сочетанию цветов можно подарить посетителям незабываемые ощущения и тем самым стимулировать продажи [65].

На основе изученного материала о главных элементах сайта, контента, цветовой гаммы, предлагаем следующий макет главной страницы сайта (приложение 3). Сайт необходимо связать с аккаунтами социальных сетей, данная интеграция позволит потенциальным и реальным клиентам полноценно изучить и получить всю необходимую информацию на разных интернет-ресурсах. Так же данный процесс увеличит количество посещения ресурсов, подписок, все больше и больше людей начнет следить за новостями компании и стимулировать тем самым к покупке предоставляемых услуг. Следовательно, необходимо задействовать такой мощный инструмент как социальные сети. Как было уже отмечено ранее, у турфирмы «Marine Tour» не существует аккаунтов в социальных сетях. В некотором роде можно сказать, что маркетинг в социальных сетях – это более тонкая материя, нежели работа с алгоритмами поисковых систем. В первую очередь от SMM требуется вовлечение пользователей в коммуникацию с брендом, построение

репутации компании и формирование ядра лояльных клиентов. В ходе исследования потребителей выяснили, что решающим фактором в принятии решения пользования туристскими услугами были советы знакомых – 28%, а также 31% опрошенных находят информацию об отдыхе в социальных сетях. Данные результаты подтверждают мысль о необходимости развития SMM в политике туристской фирмы «Marine Tour». В первую очередь необходимо создать аккаунты в следующих социальных сетях, которые по результатам опроса являются самыми популярными среди населения г. Сарань: Instagram, ВКонтакте и Одноклассники. С целью привлечения подписчиков в группы фирмы в соц. сетях можно организовать следующее мероприятие:

1. для размещения в Instagram сделать конкурс на выигрыш, например, трех билетов на экскурсию в музей памяти жертв политических репрессий - Карлаг (это популярный музей среди населения, который символизирует историю событий, произошедших в советские времена). Условия конкурса будут заключаться в следующем: необходимо будет отметить под этим постом с розыгрышем 2 друзей, сделать репост (копирование) данной записи на свою страничку и быть подписчиком компании «Marine Tour». После чего присваиваются номера участникам и в назначенный день проводится розыгрыш билетов с помощью генератора случайных чисел в прямом эфире Instagram. Далее компания публикует фотографии победителя, в руках у которого находятся выигранные билеты и он так же выкладывает свою фотографию с благодарностью. Данный розыгрыш позволит увеличить аудиторию, путем роста подписок, так как это является основным условием конкурса.

2. для публикации Одноклассников и ВКонтакте организовать съемки клиентов, которые оформляют путевки, можно сделать фотографии людей, у которых уже в руках путевки, так же публиковать фотографии с отдыха, устраивать конкурсы на самые оригинальные фотографии или видео ролики. Клиентам сообщается, о конкурсах при покупке туров и о месте, где они могут увидеть отснятый материал. Тем самым, люди будут вступать в

группу, отмечать фотографии (которые в последствии окажутся на стене их страницы в социальных сетях, тем самым они рассказывают своим друзьям о своем отдыхе, которые в свою очередь, заинтересовавшись тем, как и где отдыхали их друзья, переходят по ссылке на сайт турфирмы или на ее страницы в соц. сетях), оставлять комментарии к фото, делиться впечатлениями.

Также с начала данной акции необходимо наладить работу группы - это постоянное обновление информации (акции, фото, просто интересная информация), с целью отображения группы в ленте новостей подписчика. Информирование о предстоящих мероприятиях посредством персональных приглашений пользователей через социальные сети. Помимо простого привлечения пользователей, распространения информации и т.д., социальные сети подходят для проведения опросов, а такие опросы менее затратные как материально, так и по времени. В тоже время в рамках аккаунтов во всех трех социальных сетях необходимо наладить обратную связь, т.е. общение пользователей и администрации турфирмы по всем интересующим вопросам относительно покупки туров, билетов, оформление виз и так далее. Следовательно, напрашивается вывод, что лента новостей «Marine Tour» должна постоянно пополняться новой информацией, видео, фото и опросами.

Спрогнозировать расходы на SMM непростая задача, т.к. требует четкого плана мероприятий и акций. Продвижение групп в социальных сетях не несет особых финансовых затрат, однако требует большого количества времени, которое должно уделяться продвижению. Обычно в смету включаются следующий пункт: собственно трудозатраты – рабочее время специалистов, ответственных за проект. Количество специалистов может варьировать в зависимости от целей, поставленных перед продвижением средствами SMM. Для начала будем отталкиваться от одного специалиста, средняя заработная плата которого 120 000 тенге; расходы на маркетинговые акции (самая значительная часть бюджета) – сообщество должно быть активным, а значит, придется проводить конкурсы и акции, таргетированную

рекламу, работать с компетентным сотрудником по SMM, по желанию компании, можно этого сотрудника обучить, чтобы он был профессионалом в продвижении, посредством SMM.

Во время развития групп в социальных сетях стоит добавить адреса страничек SMM компании «Marine Tour» на визитные карточки, брошюры, флаеры и др. печатную продукцию, включая рекламу в СМИ и наружную рекламу. Оценка эффективности SMM будет происходить исходя из целей, поставленных перед данным инструментом интернет-продвижения. Это может быть количество подписчиков (например, увеличение на 500 человек за один месяц); количество подписчиков, откликнувшихся на акции, принявших участие в конкурсе; количество постов группы; оценка прибыли, принесенной подписчиками группы. Все это необходимо тщательно отслеживать и при необходимости вовремя вносить корректировки в кампанию в социальных сетях. По оценке информации, полученной от Карагандинской компании «Накрутка.kz» стоимость 10000 подписчиков в социальной сети Instagram составит 50000 тенге, а в ВКонтакте – 30000 тенге. Привлечение такого большого количества подписчиков будет происходить в течение 3 месяцев. Общая стоимость проекта составит 80000 тенге.

Помимо создания веб-сайта и социальных сетей, которые будут связаны между собой, для эффективного интернет-продвижения необходимо разработать контекстную рекламу. Для размещения контекстной рекламы выберем площадку «Яндекс». Причиной данного выбора стал фактор как общей популярности поисковой системы «Яндекс» в Казахстане, так и результат анализа поисковых запросов по ключевым словам в разных поисковых системах. Так, к примеру, по запросу «турфирмы Сарань» были получены следующие данные от «Яндекс» и «Google», которые представлены на рисунках 2.10 и 2.11:

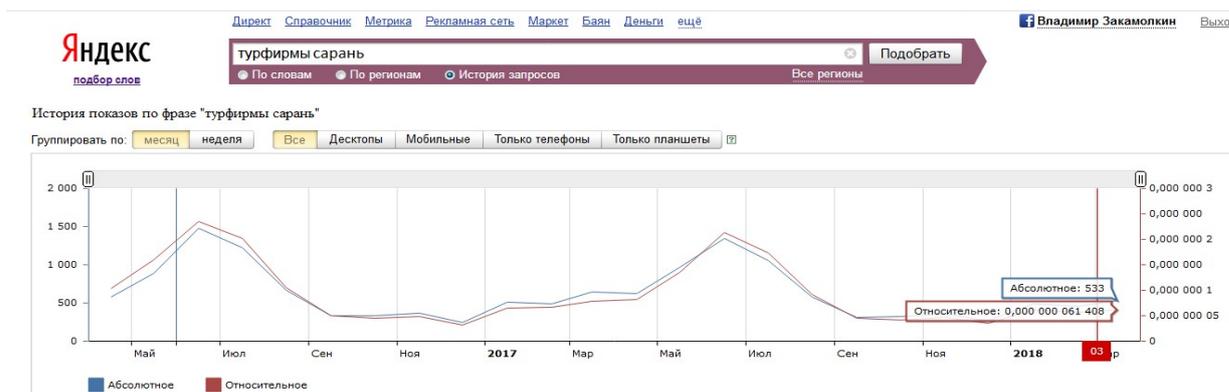


Рисунок 2.10 - Результаты показов в «Яндекс» по запросу «турфирмы Сарань», май 2017 – март 2018 гг. [61]

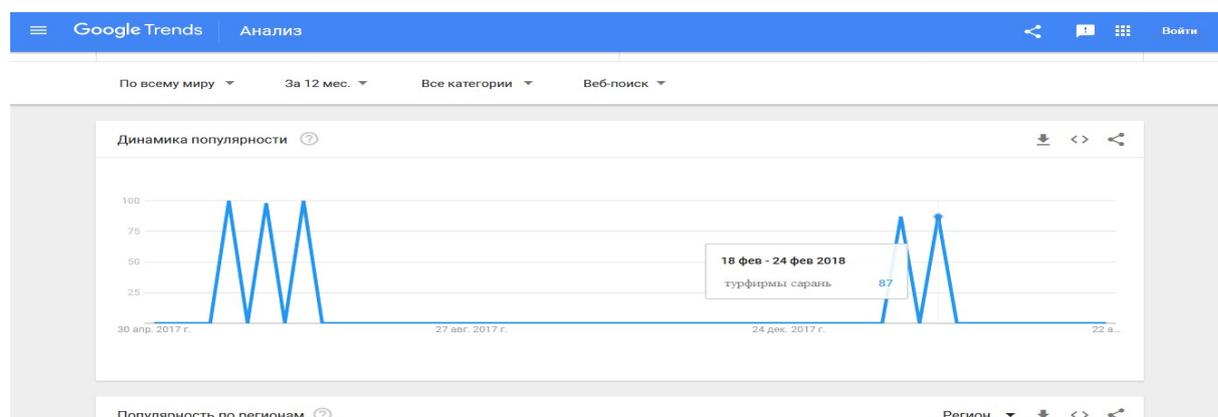


Рисунок 2.11 - Результаты показов в Google по запросу «турфирмы Сарань», апрель 2017 – февраль 2018 гг. [62]

Из представленных графиков видно, что количество запросов в «Яндекс» за 2018 год (февраль-март) составляет 553 запроса, тогда как в «Google» всего 87 запросов за месяц. Максимальное месячное количество запросов в «Google» соответствует минимальному количеству запросов в «Яндекс» в период сезонного спада. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о нерациональности размещения контекстной рекламы туристской фирмы на базе поисковой системы «Google». Размещаем объявление в «Яндекс» при помощи инструментов службы «Яндекс.Директ», составляем список ключевых слов для поиска и выбираем позицию для размещения (рис. 2.12).

		Выбрать объем трафика: объем трафика 100 объем трафика 85 объем трафика 62 объем трафика 9 объем трафика 5									
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Фразы	Прогноз запросов	Объем трафика	Прогноз средней ставки, тенге	Списываемая сумма, тенге	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета, тенге	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	поехать отдыхать	923	100	484.00	33.00	4.87	821	40	1 320.00	
		изменить	85	85	262.00	29.00	4.88	819	40	1 160.00	
		уточнить	62	62	195.00	28.00	4.82	809	39	1 092.00	
		подобрать	9	9	166.00	14.00	0.67	526	3	42.00	
			5	5	163.00	14.00	0.57	523	3	42.00	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	сарань -отдых -турагентство -турфирма	12 447	100	272.00	22.00	4.25	4 087	173	3 806.00	
		изменить	85	85	166.00	20.00	4.19	4 034	169	3 380.00	
		уточнить	62	62	130.00	19.00	4.13	3 997	165	3 135.00	
		подобрать	9	9	92.00	15.00	0.78	3 072	24	360.00	
			5	5	80.00	14.00	0.79	3 041	24	336.00	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	сарань отдых	1	100	1.00	0	0	0	0	0	
		изменить	85	85	1.00	0	0	0	0	0	
		уточнить	62	62	1.00	0	0	0	0	0	
		подобрать	9	9	1.00	0	0	0	0	0	
			5	5	1.00	0	0	0	0	0	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	турфирмы сарань	1	100	1.00	0	0	0	0	0	
		изменить	85	85	1.00	0	0	0	0	0	
		уточнить	62	62	1.00	0	0	0	0	0	
		подобрать	9	9	1.00	0	0	0	0	0	
			5	5	1.00	0	0	0	0	0	
Итого на 30 дней:			13 372					3 597	27	(без НДС): 402.00	

Рисунок 2.12 - Прогноз бюджета контекстной рекламы в «Яндекс» [63]

Прогнозная сумма составляет 402 тенге без учета НДС при использовании трафика – 9 Мб за месяц размещения рекламы, однако, это лишь приблизительная сумма, которая может очень измениться под влиянием разных факторов. Но на начальном этапе, при первом запуске контекстной рекламы, следует руководствоваться этой цифрой, но помнить, что перемены возможны как в большую, так и в меньшую стороны и относительно материальных затрат, и относительно количества показов и переходов на сайт турфирмы. После первого тестового месяца, следует оценить статистику популярности запросов, количество переходов на сайт с каждого ключевого слова в отдельности, оценить полученные данные, внести корректировки, в дальнейшем это поможет более эффективно распределить бюджет и собрать большее количество переходов на сайт.

Для оценки эффективности контекстной рекламы стоит воспользоваться инструментами «Яндекс.Метрики», которые позволят отследить весь путь пользователя к сайту турфирмы. «Яндекс.Метрика» интегрирована с «Яндекс.Директом» — после установки счётчика общие данные можно посмотреть непосредственно в статистике «Директа», а более подробные отчеты в интерфейсе «Яндекс.Метрики». В статистических отчетах «Яндекс.Директа» отображаются следующие данные: глубина

просмотра (количество страниц) — среднее количество веб-страниц на сайте, просмотренных пользователями после перехода по рекламе; конверсия (%) — доля визитов, закончившихся достижением цели рекламодателя, в общем числе визитов; цена цели (у.е.) — позволяет оценить денежные затраты на привлечение одного клиента.

При оценке эффективности можно использовать и статистику самого «Яндекс.Директа». Подсчет статистики «Яндекс.Директа» начинается автоматически сразу после старта рекламной кампании. В интерфейсе «Яндекс.Директа» доступна общая статистика по рекламной кампании, а также её срезы — по дням, по фразам, по регионам, по площадкам. Можно воспользоваться мастером отчетов, чтобы сформировать срезы по статистике за определенный период с учетом необходимых параметров: число показов; число кликов; CTR (показатель кликабельности); расход; среднюю цену клика.

Помимо контекстной рекламы, с целью привлечения аудитории не осведомленную о возможности данного ресурса, необходимо разместить медийно-контекстную рекламу, которая должна привлечь внимание пользователей, ищущие информацию об отдыхе на тематическом сайте - Туристический портал Казахстана (<https://www.gotur.kz/>).

Стоимость размещения медиа-контекстной рекламы на платформе «Яндекс» составит 100000 тенге за 1000 показов на 3 месяца [63]. При размещении рекламы необходимо ограничить количество показов баннера одному человеку до 3-х раз, с целью «отсева» незаинтересованной аудитории. Помимо стоимости размещения медийно-контекстной рекламы, стоит учесть и стоимость разработки самого баннера. Средняя стоимость качественного flash-баннера составляет 15000 тенге [64]. Оценка эффективности медийно-контекстной рекламы также будет проходить при помощи «Яндекс.Метрики».

Рассмотрев все методы и инструменты интернет-продвижения, которые возможно эффективно использовать с целью продвижения услуг

туристской компании «Marine Tour», рассчитав бюджет на каждый из методов в отдельности, теперь можно подвести итог и рассчитать общий бюджет рекламной кампании в сети интернет (табл. 2.3).

Таблица 2.3. Общий бюджет рекламной кампании в интернете

Наименование	Стоимость 1 месяц с учетом НДС	Стоимость 3 месяца с учетом НДС
Создание сайта-визитки	90000 тенге / 18000 рублей	-
Затраты на SMM (стоимость билетов в музей)	2100 тенге / 420 рублей	80000 тенге / 16000 рублей
Контекстная реклама в «Яндекс»	150 тенге / 30 рублей	450 тенге / 90 рублей
Медийно-контекстная реклама	33333 тенге / 6666 рублей	10000 тенге / 20000 рублей
Разработка flash-баннера	15000 тенге / 3000 рублей	-
Оплата труда специалиста, занимающегося интернет-продвижением	120000 тенге / 24000 рублей	360000 тенге / 72000 рублей
Итого	260583 тенге / 36030 рублей	540450 тенге / 108090 рублей

Итого на 3 месяца рекламной кампании потребуется приблизительно 540450 тенге с учетом НДС или 108090 рублей. Учитывая сильные и слабые стороны компании, необходимо построить стратегию всего бизнеса, основываясь на которой, руководство компании «Marine Tour» должно разрабатывать стратегии интернет-продвижения. Сеть интернет весьма мощное средство рекламы, относительно недорогое, но эффективное, однако для получения результата требуется много времени, т.к. данного рода реклама требует постоянного контроля и корректировки. Контекстная реклама направлена на привлечение новых клиентов, социальные сети являются средством повышения лояльности потребителей. Эти виды интернет-рекламы должны существовать совместно, т.к. новый клиент должен стать постоянным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туристский бизнес – один из самых информационных сегментов экономики. Потребитель желает владеть все большей информацией о возможных местах отдыха и о всех существующих предложениях. Он желает получать оперативные ответы на свои вопросы, просматривать фото мест отдыха, видеть прайс-лист, сравнивать, анализировать. В наши дни интернет – это пространство, где каждый человек в считанные секунды может получить любую информацию. Данный факт весьма важен для туристической индустрии и его нельзя не учитывать при разработке стратегии продвижения бизнеса. Интернет-продвижение является наиболее эффективным и мало-затратным способом рассказать о себе тысячам заинтересованных пользователей сети.

Стратегии интернет-продвижения в сущности ничем не отличаются от разработки рекламной кампании в традиционных медиа. Рекламная стратегия решает две ключевые задачи: создание правильного рекламного сообщения и подбор эффективных каналов донесения этого сообщения до целевой аудитории. Основными этапами разработки стратегии интернет-продвижения являются: определение целей и постановка задач, разработка системы критериев по измерению эффективности (KPI), проведение анализа конкурентов, разработки сайта и аккаунтов в социальных сетях, составление медиаплана и разработка ресурсной стратегии.

Практическое применение полученных в ходе исследования знаний было осуществлено на примере туристской организации «Marine Tour», основной вид деятельности которой заключается в предоставлении населению услуг туризма и отдыха. Анализ деятельности туристской фирмы показал необходимость разработки веб-сайта и аккаунтов в социальных сетях для компании, а так же создания стратегии интернет-продвижения.

В ходе проведения исследования были выявлены наиболее эффективные инструменты продвижения: социальные сети (Instagram, ВКонтакте, Одноклассники); веб-сайт; контекстная и медийная рекламы. Для

реализации стратегии интернет-продвижения «Marine Tour» необходимо использовать следующие инструменты: контекстная реклама, медийно-контекстная реклама, разработка сайта и аккаунтов в социальных сетях.

Запланированный период проведения рекламной кампании 3 месяца, по окончании намеченного срока планируется проведение детального анализа результатов, оценка эффективности кампании, исходя из которой будет сделан вывод о дальнейшем продвижении в интернете. Первый месяц для контекстной и медийной рекламы можно охарактеризовать как тестовый, т.к. на его основе будут вноситься корректировки, рассчитываться бюджет для последующих месяцев. Контекстная реклама будет размещена на площадке поисковой системы «Яндекс», данное решение обосновано результатом анализа поисковых запросов в разных поисковых системах. Для оценки эффективности будут использованы инструменты систем «Яндекс.Директ» и «Яндекс.Метрика».

Что касается SMM (Instagram, ВКонтакте и Одноклассники), то первый месяц будет налаживаться работа групп, наращивание количества подписчиков, наполнение информацией, разработка контента и др. Веб-сайт планируется разработать в первый месяц внедрения интернет-стратегии и будет в себе содержать всю интересующую клиентов на сегодняшний день информацию: горящие туры, цены, интересные факты о странах, отзывы клиентов, контактные данные фирмы. Далее следует произвести интеграцию веб-сайта и социальных сетей организации для более эффективной работы всех инструментов интернет-продвижения. Прогнозный бюджет рекламной кампании в сети за 3 месяца составит 540450 тенге с учетом НДС или 108090 рублей. В целом, предложенные мероприятия должны повысить конкурентоспособность туристской фирмы «Marine Tour», привлечь новых посетителей и тем самым повысить количество продаж.

Таким образом, цель выпускной квалификационной работы достигнута и стратегия по продвижению туристских услуг компании «Marine Tour» разработана.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Республики Казахстан N 211 «О туристской деятельности в Республике Казахстан» от 13 июня 2001 года.
2. Сердюкова Н.К. Курс лекций «Технологии и организация туроператорской и турагентской деятельности» для студентов 100400.62 .
3. Ветитнев А.М., Дзюбина А.В., Торгашева А.А. Лечебно-оздоровительный туризм: вопросы терминологии и типологии // Вестник СГУТиКД, 2012 - 2 (20) – С. 55.
4. Гергишан А.К. Организационные аспекты безопасного развития оздоровительной дестинации // Вестник СГУТиКД, 2010. № 4 (14). С.16-21.
5. Грачева О.Ю., Маркова Ю.А., Мишина Л.А., Мишунина Ю.В. Организация туристского бизнеса: технология создания турпродукта: учебно-практ. пособие. – М.: Дашков и К, 2010. С. 276.
6. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие. - СПб: Питер, 2008. С. 384.
7. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб.пособие для вузов. - М.: Академия, 2008. С. 368.
8. Аминова Р.К. Методические основы оценки и направления повышения эффективности функционирования организаций индустрии туризма: дис. - Махачкала, 2009.
9. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта: Учебник. - М.: Финансы и статистика. 2008. – С. 176
10. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. – Томск: Изд-во. ТПУ, 2007.
11. Скабеева Л.И. Подготовка специалистов в области комплексного использования средств информационных и коммуникационных технологий в туроператорской деятельности. – Москва. 2011.
12. Информационные технологии в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nsc.ru> (Дата

обращения:15.04.18)

13. Ханухова С.А. Информационный ресурс как основа эффективного управления туристическим бизнесом. – Махачкала: 2015. С. 132.

14. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Часть 1. 2008

15. Молдашева А.Б. Материалы конференции «Перспективные научные исследования». - 2014.

16. Липатова Л.Б. Закономерности и странности туризма «Калининградская правда», 2015.

17. Воронин Я.М. Развитие интернет-рекламы в системе электронной коммерции. – Белгород, 2008.

18. Бекжанова М.К. Значение интернета в деятельности. – Караганда, 2015.

19. Деловой журнал Forbes [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://forbes.kz/> (Дата обращения:13.04.18)

20. Лысикова О.В. Социокультурные практики туризма: социологический анализ: монография. - Саратов, 2008.

21. Уэбстер Ф. Теории информационного общества.- М.: Аспект Пресс, 2004.- С. 400.

22. Трунов А.А., Черникова Е.И. Технологии «публич рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна (опыт философско-культурологического исследования) /А.А. Трунов, Е.И. Черникова. СПб., 2007. С. 120.

23. Туватова В.Е. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. Владивосток, 2010.

24. Информационный портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lekcion.ru/internet/9784-vozmozhnosti-internet.html> (Дата обращения:14.04.18)

25. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие. – Барнаул: АлтГАКИ, 2007. С. 251.

26. Туристический портал Казахстана [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gotur.kz/> (Дата обращения: 16.04.18)
27. Казахстанская туристская ассоциация [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kaztour-association.com> (Дата обращения: 16.04.18)
28. Новостной портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tengrinews.kz/> (Дата обращения: 16.04.18)
29. Рекламное агентство [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://topright.ru/plan/> (Дата обращения: 17.04.18)
30. Веб Аналитика - оценка эффективности сайта и рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://web-analytic.ru/> (Дата обращения: 19.04.18)
31. Digital-агентство TitanSoft [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://titansoft.ru/service/strategy> (Дата обращения: 20.04.18)
32. Карпов, В. Л. Маркетинговое исследование рынка: учеб. пособие / В. Л. Карпов. - М.: Прогресс, 2008 - С. 193
33. Стратегия продвижения сайта. Выбор стратегии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pr-cy.ru/lib/seo/> (Дата обращения: 20.04.18)
34. Евдокимов Н.В., Лебединский И.В. Раскрутка веб-сайта: практическое руководство – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2011. С. 288
35. Кожухова Р.А. Элементы всемирной паутины – издательство: Сарань: ТОО Химик, 2016. С. 17
36. Леонтьев В.П. Новейшая энциклопедия персонального компьютера / В.П. Леонтьев. - М., 2003. С.56
37. П. Макнейл. Веб-дизайн. Идеи, секреты, советы — П.: «Питер», 2011. С. 272
38. Зуев М., Маурус П., Прокофьев А., Райцин М., Храмов Е. Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! – СПб.: Питер, 2011. С.208
39. Тажетдинов Т., Мрочковский Н., Парабеллум А. Как стать первым на YouTube / Т. Тажетдинов., Н. Мрочковский, А. Парабеллум. ООО «Альпина Паблицер», 2013.

40. Джеймс О'Брайен. Журнал «Mashable» , статья «Как Red Bull берет контентный маркетинг до предела». Mashable №08-09. 2014
41. Вирин Ф. Полный сборник практических инструментов – 2-е изд. – М.: Эксмо, 2012. С. 288
42. Петросян Р.А. Продвижение туристических услуг в сети Интернет. Саратов, 2009.
43. Дж. Берд. Веб-дизайн. Руководство разработчика = The Principles of Beautiful Web Design, 2nd Edition. — П.: «Питер», 2012. С. 224
44. Якоб Нильсен. Веб-дизайн. — СПб.: Символ-Плюс, 2003. С. 512
45. Роббинс Д. Web-дизайн. Справочник. — "КУДИЦ-ПРЕСС", 2008. С. 816
46. Бородаев Д. В. Веб-сайт как объект графического дизайна. Монография. — Х.: "Септима ЛТД", 2006. С. 288
47. Группа коммуникационных агентств в Казахстане [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://selectgroup.info/> (Дата обращения: 22.04.18)
48. Э.Сафарова, статья: «Сайт-визитка компании как необходимый инструмент привлечения покупателей» Международный научный журнал «символ науки» Уфа, №8/2016, 126 С.
49. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов Н./Д.: Феникс, 2003.
50. Макарова Л.В. Анализ конкурентоспособности предприятия на основе swot-анализа. 2016.
51. Закон Республики Казахстан «О конкуренции» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 31.10.2015 г.)
52. Бабошин А. В. Конкурентные позиции субъектов предпринимательства в современной теории конкуренции. Литагент: «Синергия Пресс». 2013.
53. Travel House avia tourism system [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://travelhouse.kz/> (Дата обращения: 22.04.18)
54. Интернет-компания создание сайтов Alpha-spb [Электронный

ресурс] – Режим доступа: <http://alpha-spb.ru/> (Дата обращения: 25.04.18)

55. Интернет-проект TNS Web Index, Алматы. 2015.

56. Аудитория Интернета [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://2017.russianinternetforum.ru/news/1298/> (Дата обращения: 15.04.18)

57. Закон Республики Казахстан от 19 марта 2010 года "О государственной статистике" и подпунктом 258) пункта 17 Положения о Министерстве национальной экономики Республики Казахстан, утвержденного постановлением Правительства Республики Казахстан от 24 сентября 2014 года № 1011

58. Э. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью: Уч. - метод пособие. М.: Наука 2014. С.109

59. SMM инструменты [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://freesmm.ru/smm/bystrye-rezultaty-v-smm-vozmozhny-li/> (Дата обращения: 29.04.18)

60. Разработка и продвижение сайтов Web-Master.kz [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://web-master.kz/do/site-development/fast> (Дата обращения: 30.04.18)

61. Яндекс подбор слов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.kz> (Дата обращения: 29.04.18)

62. Google Trends [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://trends.google.ru> (Дата обращения: 29.04.18)

63. Яндекс.Директ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://direct.yandex.ru/registered/> (Дата обращения: 29.04.18)

64. BizOrg.su: товары и услуги в Казахстане [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kz.bizorg.su/razrabotka-bannera-r/p6296387-razrabotka-flash-bannerov> (Дата обращения: 30.04.18)

65. Creative sales school [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.creativesaleschool.com/pomoshhyu-cveta> (Дата обращения: 03.05.18)

Приложение 1

Структура управления туристской фирмы «Marine Tour»



Приложение 2

Анкета

1. Укажите Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

2. Укажите Ваш возраст?

1. 20-35 лет
2. 35-45 лет
3. 45-55 лет
4. От 55 лет и выше

3. Ваш социальный статус?

1. Руководитель
2. Специалист
3. Рабочий
4. Пенсионер
5. Домохозяйка (-ин)
6. Безработный

4. Сколько раз в году Вы совершаете туристические поездки за рубеж?

1. 1 раз в год
2. 2 раза в год
3. Более 2-ух раз в год
4. Раз в 2 года
5. Раз в 2-5 лет
6. Другое. Напишите свой ответ _____

5. Какой фактор влияет на выбор туристской компании?

1. Известность компании
2. Реклама компании в СМИ
3. Рекомендации друзей и знакомых
4. Прошлый опыт пользования услугами компании
5. Ценовая политика
6. Другое. Напишите свой ответ _____

6. Из каких источников Вы чаще всего получаете рекламную информацию о туризме?

1. Журналы и газеты
2. По совету друзей и знакомых
3. Интернет
4. Наружная реклама (баннеры, вывески)

5. Раздача рекламных листовок на улицах, в магазинах и т.д.
7. Если в вопросе 6 ответили вариант «Интернет», то с помощью какого инструмента интернет-коммуникаций Вы получаете необходимую Вам информацию?
1. Социальные сети (далее переходить к вопросу 8)
 2. Веб-сайт предприятия (далее переходить к вопросу 9)
 3. You Tube (закончить анкетирование)
 4. Контекстная реклама (закончить анкетирование) (закончить анкетирование)
 5. Медийная реклама (закончить анкетирование)
 6. Сайты-агрегаторы (закончить анкетирование)
 7. Другое. Напишите свой ответ _____
8. В какой социальной сети Вы нашли необходимую информацию?
1. Instagram
 2. ВКонтакте
 3. Одноклассники
 4. Telegram
 5. Facebook
 6. Другое. Напишите свой ответ _____
9. Какая информация привлекла больше Ваше внимание:
1. Советы туристам
 2. Контактные данные компании
 3. Горящие туры
 4. Информация о компании
 5. Информация о визах
 6. Другое. Напишите свой ответ _____

Приложение 3

Макет и схема сайта для компании «Marine Tour»

