

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность нашего исследования заключается в том что, рассмотрение и изучение перспективы развития и использования SMM – технологии нужны для продвижения услуг предприятию общественного питания.

Сегодня многие маркетологи отмечают важные факты о бренде, хорошо узнаваемый бренд сейчас нечто большее, чем просто необходимый продукт или удачная торговая марка. В настоящее время это подобно своеобразному индикатору, который отражает уровень доверия складывающиеся между потребителем и компанией, он позволяет в первую очередь быстро реагировать на изменение среды потребителей.

В наше время этот факт особенно очевиден, так как сейчас развиты социальные сети, большая часть населения земли очень много времени проводят в интернете, а в России живет самое обширное количество пользователей интернета.

Социальные сети Facebook, Twitter, Instagram, Вконтакте, Одноклассники ежедневно пополняются новыми пользователями.

Однако не смотря на развитие интернета, пока только 10% из корпоративных блогов в России пополняются регулярно. Актуальность нашей работы направлена на необходимость изучения социальных медиа, как средство для оптимального выбора свойств продвижения и их правильного использования.

Современные массовые коммуникации активно участвуют в распространении информации людей, которые намного отдалены от профессиональной журналистики.

В данное время этот процесс обретает большой масштаб, и благодаря этому привлекает внимание исследователей занимающиеся осмыслением и анализом деятельности в интернет коммуникации, где сложилась устойчивая форма участия интернет-аудитории в создании медиа продукта, который используется профессиональными СМИ. Формы такого участия интернет-пользователей в создании информационных потоков называют гражданской журналистикой.

Теоретическая разработанность проблемы. Для написания работы методологической основой учебная литература, статьи из журналов, а так же труды отечественных и зарубежных ученых. Вопросы по продвижению социальной медиа изучали Байков В.Д., Голик В.С., Сироткина И.В., Самойленко С., Пурим М., Леонова О.В., Золотова В.В., и др. Исследовали имиджологию: Малеева О., Кондратьева Т.М., Джи Б., и др.

Несмотря на то что тема исследования продвижения социальных медиа хорошо изучена, все же меньшее число работ уделяют внимание применению социальных медиа в туристическом бизнесе, что и позволяет нам сформировать и объект и предмет исследования.

Объект исследования: социальные медиа как перспективная, инновационная площадка продвижения товаров и услуг.

Предметом исследования: особенности использования социальных медиа для продвижения услуг ООО "Атлантик Трэвел".

Целью данной работы является исследование маркетинговой стратегии туристического предприятия.

Для достижения цели исследования были установлены следующие задачи:

- проанализировать литературу по теме исследования;
- проанализировать теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии турфирмы;
- провести анализ маркетинговой стратегии ООО "Атлантик трэвел";
- разработать мероприятия направленные на совершенствование маркетинговой деятельности туристической фирмы «Атлантик Трэвел»

Практическая значимость:

Создана страница в ВК и Instagram, с актуальной информацией и проведением акций, учитывая современных требований и проведенных автором исследований.

Основные положения, выносимые на защиту: социальные медиа располагают удобным инструментарием для продвижения туристических компаний; продвижение ООО "Атлантик трэвел" в ВК, и Instagram, активизирует коммуникацию с клиентами и поддерживает конкурентоспособность

туристической фирмы.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТУРФИРМЫ

1.1 Маркетинг и маркетинговая стратегия их функциональная значимость для развития туристской индустрии

Сегодня туризм является одним из более перспективных развивающихся бизнесов в экономике. По данным ВТО, последние показатели фиксируют что иностранный туризм составил 5,1%, а среднегодовой темп роста валютных поступлений от международного туризма составляет – 14%. Это очень хороший показатель не смотря на то что присутствуют проблемы в экономике.

Сейчас в России на рынке туризма играет в первую очередь маркетинговые исследования и мероприятия, планирование и стратегия. К сожалению в туризме маркетингу уделяют мало внимания, предприниматели ориентируясь на практику действуют по имеющимся опыту, не задумываясь о том что маркетинг мог бы сделать их бизнес еще перспективней.

Самой главной причиной такого положения вещей это тот факт, что большинства туристических агентств до недавних времен они без особых сил и маркетинговых исследованиях, получалось привлекать клиентов и таким образом увеличивали спрос на туристические услуги. Маркетинг туризма отличается от маркетинга многих товаров массового потребления, он имеет свои специфические черты в туристическом бизнесе.

К настоящему времени сбытовая деятельность туристических фирм осуществляется на основе имеющегося опыта без должного теоретического обоснования. В экономике России массовый туризм и соответствующий ему рынок стали формироваться относительно недавно – с начала 90-х годов в связи с радикальными экономическими преобразованиями. В связи с этим, с одной стороны, срок вполне достаточный для накопления делового опыта, но с другой стороны, проявилась необходимость в его развитии на основе научного обобщения

[1].

Для решения поставленной задачи представляется целесообразным использовать накопленные знания в области теории и практики сбыта в производственно-коммерческой деятельности предприятий разной специализации, но преимущественно сферы обслуживания. В связи с этим общие теоретические положения и практические рекомендации сбыта требуют однозначной адаптации к специфике функционирования туристического рынка, к его характеристикам – особенно, к его конкурентной среде и особенностям проявления спроса.

Согласно теории сбыта, продажам продукции – товаров и услуг, должна предшествовать тщательная маркетинговая проработка и последующая маркетинговая поддержка. Иными словами, в основе сбыта туристического продукта лежит *маркетинг*, охватывающий всю отрасль туризма.

В самом общем виде маркетинг есть не что иное, как рынковедение. Исходя из такой формулировки каждая туристическая фирма должна постоянно изучать свой сегмент туристического рынка, выявлять его законы и закономерности для практического использования[2].

Маркетинг в туризме – это постоянный процесс управления туристических компаний и организации новых туристических услуг, их сбыту с целью получения дополнительной прибыли, основываясь на повышении качества туристического продукта. Маркетинг помогает клиентам оценивать услуги компании и делать правильный выбор. Он начинается от продажи услуги и длится после ее свершения. Это свидетельствует о том, что маркетинг нацелен не только на сбытовую политику, он внедряется во все сферы деятельности фирмы.

Маркетинг может реализовываться в двух направлениях: оперативном и стратегическом. В последний входят анализ проблем, нужд, потребностей покупателей, а также разработка на основе этих данных товарной концепции, которая позволит максимально удовлетворять требования различных групп клиентов.

Оперативный маркетинг – это тактические средства, с коротким сроком планирования, цель которых заключается в организации сбыта, а также информирование клиентов о качестве товаров.

Каждое направление имеет свою важность, хотя значимость каждого имеет значение только тогда, когда они осуществляются в целостности.

Базовое понятие, лежащее в основе маркетинга - это человеческие потребности. В процессе развития общества меняются потребности, из-за любопытства человеку хочется посещать все новые объекты. Желание это внутреннее стремление, поэтому туристические организации стремятся вызвать в человеке это чувство. Чтобы поехать на ту или иную экскурсию, человек должен захотеть этого, в этом и заключается главная задача маркетинга в туризме - вызвать в человеке желание.

Товар - это все, что может быть предложено потребителю для дальнейшего пользования в целях удовлетворения желания или потребности. В туризме в роли товара выступает комплексный тур или отдельные услуги: услуги размещения, анимационные, страховые, транспортные и прочие[3].

У потребителя всегда есть право выбора товара, который сможет удовлетворить его потребности. Потребности людей постоянно растут, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Клиент выберет тот товар, который принесет ему максимальное удовлетворение его желаний или потребностей, при этом учитывая свои финансовые возможности и ценность.

Потребительская ценность - это выгода, которую получит покупатель после приобретения того или иного товара. Чем больше товар будет соответствовать его желаниям, тем выше будет степень удовлетворенности. В этой связи туристический продукт должен быть, прежде всего, хорошим приобретением.

Маркетинг имеет место, когда люди стараются удовлетворить свою нужду с помощью обмена. Обмен - это получение объекта взамен чего-либо. Когда две стороны приходят к обоюдному соглашению, заключается сделка. Маркетинговая сделка - это обмен ценностями между двумя сторонами. Условия заключения сделки:

1. Заключающих сделку сторон должно быть больше двух.
2. Наличие чего-то ценного для другой стороны.
3. Наличие доставки и способов коммуникации.
4. Наличие свободы при принятии решения[4].

Наличие сделок свидетельствует о наличии рынка. Только на рынке выпущенный товар может доказать свою значимость.

Потребности выливаются в определенные желания, которые и определяют спрос на рынке. А маркетинг направляет экономику на удовлетворение потребностей. Другими словами, цель маркетинга заключается в удовлетворении запросов

потребителей, что ведет к успеху компании и приносит ей прибыль. Стержень маркетинга составляют принципы, которые и задают характер маркетингового подхода к действующему менеджменту. Цель маркетинга заключается в удовлетворении потребностей покупателей, а также в извлечении прибыли.

Принципы маркетинга в туризме:

1. Стремление достичь эффективной реализации туристических услуг.
2. Направление туристического агентства на долгосрочный успех, а не на сиюминутное обогащение. Для этого нужно проводить прогнозные исследования, предлагать новые услуги, которые всегда будут пользоваться спросом у населения.
3. Использование тактики приспособления к предпочтениям покупателей туристических услуг, одновременно воздействуя на них.
4. Комплексный подход для достижения целей турфирмы, так как достичь успеха можно только взаимосвязанной совокупностью средств маркетинга.

Реализация всех вышеперечисленных принципов обеспечивает эффективность деятельности турагентств. Можно сделать вывод, что главная задача маркетинга заключается в продвижении тех услуг, которые будут пользоваться спросом у потребителей[5].

Работая слаженно, можно выявить состояние турагентства как внутри, так и снаружи. Система анализа и система отчетности поставляют данные для анализа слабых и сильных сторон предприятия, а системы маркетингового исследования и наблюдения за внешней средой помогают выявить угрозы внешней среды. Главной целью системы анализа информации является обработка данных, которая позволяет выявить имеющиеся проблемы и наметит пути разрешения. Чтобы достичь цели туристического предприятия, нужно наладить все системы, постоянно проводить маркетинговые исследования и заниматься анализом маркетинговой информации.

Для успешного существования и развития турагентство не только должно внедрить свои услуги, оно должно еще доказать их полезность, выгодно предоставить потребителям. Стать конкурентоспособным - это основная задача предпринимателя. Только маркетинговая деятельность поможет встать на верный путь ведения политики, создать успешный имидж компании, заявить о качестве продукта и в итоге - стать одним из лидеров.

1.2 Организация маркетинговой стратегии

Каждое предприятие должно предельно четко понимать, чего хочет добиться и какие меры нужно принимать, чтобы достигнуть цели. Под мерами следует понимать определенную стратегию продвижения бизнеса, которая затрагивает все структуры предприятия на всех уровнях. Иначе говоря, предприятие должно разработать маркетинговую стратегию. Обычно маркетинговая стратегия закрепляется на бумаге и называется в дальнейшем маркетинговой политикой компании.

Соответственно, действующий маркетинговый подход обязан предусматривать все нюансы, в отношении к предприятию и его позиции на рынке потребителей. Следует выделить такие структурные элементы маркетингового хода:

- Цели и планы предприятия на рынке;
- Структура анализа рынка;
- прогнозирование развития рынка;
- анализировать конкурентоспособность предприятия;
- роль предприятия и его продукта на рынке [\[6\]](#).

Виды маркетинговых стратегий

- Любая стратегия формируется для того, чтоб воплотить какую-то основную цель. Потому, в зависимости от комплекса задач, которые нужно решить, маркетинговые стратегии бывают, к примеру, такими:

стратегии расширения имеющихся рынков;

стратегии проникания на новые рынки;

стратегии укрепления устойчивого уровня;

стратегии сосредоточении усилий.

Неважно какая стратегия разрабатывается с учетом конкретного временного интервала, поэтому стратегии еще разделяются на:

краткосрочные (сроком максимально на год);

среднесрочные (на срок от 2-ух до 5 лет);

долговременные (на срок 5-7 лет).

Соответственно, что такая важная вещь, как стратегия предприятия не пишется с потолка на коленке. Разработка маркетинговой стратегии проходит несколько этапов[7].

Изначально, прежде чем начать планировать предприятию нужно провести полный анализ маркетингового аудита, а далее исходя из анализа, определиться с дальнейшим планом по развитию сети.

Кто-то видит себя через десять лет президентом крупного конгломерата, с множеством филиалов и самой разнообразной продукцией. Кто-то хочет заниматься только определенной отраслью и мечтает лишь занять стабильную позицию в выбранной нише.

Нужно понимать установленные цели развития предприятия должны быть:

1. Конкретные. Маркетинговый отдел должен ставить цели такие, чтобы предприятие через несколько лет заняло лидирующую позицию на рынке
2. Достижимые. Понятно, что свежее испеченная фирмочка, собирающая компьютеры на заказ и торгующая сопутствующим товаром через год в крупное предприятие не вырастет, но за этот год можно, например, нарастить клиентскую базу, открыть еще один магазин, подготовить почву на будущее.
3. Должны быть согласованы между собой. Нужно делать все четко и своевременно, ведь человек не может одновременно стать боксером-чемпионом и пианистом. Так и в бизнесе нужно придерживаться рекомендации и разработанных планов.
4. При разработке цели, предприятию например по увеличению оборота товара, следует задавать конкретные цифры в два а то и в три раза, и все это должно контролироваться.
5. Увязанными по времени. К примеру, если вы понимаете, что за месяц просто физически невозможно построить трехэтажный дом с десятью комнатами, нельзя ставить такую цель[8]. Ее нужно разрабатывать правильно.

Кроме перечисленного выше цели обязаны отвечать совместной тенденции фирмы и квалификации его персонала. Надо упомянуть, что целью фирмы и, в соответствии с этим, разрабатываемой маркетинговой стратегии, не всегда

наверное что-то материальное, осязаемое.

Бывает что стратегию разрабатывают, для того чтобы сформировался определенный имидж компании на рынке потребителей, и он рассматривает такие вопросы как происходит процесс принятия решения о покупке. Цель такой стратегии понять своего потребителя, и какие факторы влияют на поведение потребителей. Такая стратегия влияния помогает сделать для своего рынка означющие и эффективные программы маркетинга.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО "АНТЛАНТИК ТРЭВЕЛ"

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Атлантик Трэвел»

Туристическая фирма «Атлантик Трэвел» одна из ведущих турфирм Нижегородской области, располагается в городе Нижний Новгород по адресу: ул. Ошарская, д. 52а. Фирма начала свою деятельность в 2001 году. За это время фирма накопила большой опыт сотрудничества с лучшими туроператорами и партнерства со многими нижегородскими фирмами, предприятиями и просто жителями города и области. Коллектив фирмы - это люди, которые подходят с ответственностью к каждому клиенту, чьи решения - это точно продуманные действия.

Организационная структура туристической фирмы «Атлантик Трэвел» представлена на рисунке 2.1

Директор

Бухгалтер

по договору

Менеджер по внутренним направлениям

Менеджер по зарубежным направлениям

Рис. 2.1 - Организационная структура управления предприятием

Из рисунка 2.1 видно, что организационная структура турфирмы «Атлантик Трэвел» линейная, что означает прямую зависимость и ответственность от внешнего руководителя к менеджерам. В условиях линейной структуры управления четко определенные права и обязанности всех ее участников создают условия для быстрого принятия решения. Отдела маркетинга в данной турфирме нет, специалистом по маркетингу является менеджер.

Динамика основных технико-экономических показателей, представлен в табл. 2.1.

Таблица 2.1 - Динамика технико-экономических показателей ООО «Атлантик Трэвел» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013	2014	2015	Изменения	Темп роста		
	год	год	год	за 2014 год	за 2015 год	2014/ 2013	2015/ 2014
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Средний список численности работников, чел.	3	3	3	0	0	100%	100%
2. Цена оборотных средств тыс.руб.	714	1290	2552	576	1262	180,67%	197,83%
3. Выручка от реализации товара услуг, тыс.руб.	51232	56378	44839	5146	-11539	110,04%	79,53%
4. цена работ (услуг), тыс.руб.	43351	42283	30354	-1068	-11929	97,54%	71,79%
5. Валовая прибыль, тыс.руб.	7881	14095	14485	6214	390	178,85%	102,77%

6. Расходы (управленческие и коммерческие), тыс.руб.	3065	8338	8122	5273	-216	272,04%	97,41%
7. Прибыль от продажи, тыс.руб.	4816	5757	6363	941	606	119,54%	110,53%
8. Затраты в 1 рубле реализованных работ,	0,85	0,75	0,68	-0,10	-0,07	88,63%	90,26%
1. Отчет фонда, руб./руб.	7,74	5,29	2,86	-2,45	-2,43	68,37%	54,08%
10. Рентабельность работ(услуг)	0,11	0,14	0,21	0,03	0,07	122,56%	153,96%

Экономические функции возложены на бухгалтера который работает по аутсорсингу, который контролирует правильность ведения бухгалтерского учета и осуществляет финансовый анализ. Финансовое планирование и прогнозирование входит в обязанности заместителя генерального директора.

Согласно данным бухгалтерской отчетности, выручка в 2014 году увеличивается по сравнению с 2013 годом на 10,04%, что произошло за счет роста объемов продаж, тогда как в 2015 году наблюдается сокращение объемов продаж туристических услуг в данной организации, абсолютное значение выручки уменьшилось на 20%. Данная ситуация была обусловлена кризисными явлениями на туристическом рынке. Себестоимость, однако, имеет тенденцию к сокращению в течение всего рассматриваемого периода. В 2014 году ее удалось снизить за счет поиска новых туроператоров и получения скидок. В 2015 году она снизилась почти на 30%, что произошло и за счет уменьшения объемов продаж туристических услуг (

Рентабельность услуг, являясь относительным показателем экономической эффективности, увеличилась на 3% в 2014 году и на 7% в 2015 году, что является положительным моментом в деятельности организации.

Анализ технико-экономических показателей выявил, что росту эффективности деятельности компании способствовали экстенсивные факторы, такие как поиск

резервов сокращения себестоимости, в то время как увеличение основных фондов не оказало положительного эффекта на объемы реализации, которые сократились из-за кризиса на туристическом рынке.

2.2 Особенности маркетинговой деятельности ООО «Атлантик Трэвел»

В современных условиях маркетинг изменился, расширились задачи, методы и модели, определяющие стратегическую ориентацию и выход предприятия в зону рынка.

Стратегический маркетинг решает важнейшие задачи обеспечения выхода фирмы в наиболее привлекательный сегмент рынка, создает эффективное взаимодействие фирмы с внешней средой, таким образом, является основной функцией механизма управления. По выражению Питера Друкера стратегический маркетинг становится "душой и частью мозга фирмы".

Стратегический маркетинг - это механизм программно-целевого опережающего управления, положением предприятия в системе рыночных отношений.

Стратегический маркетинг - это исследование и решение стратегических проблем предприятий на основе анализа прогнозируемых тенденций и потребностей рынка с точки зрения видения будущего развития. Стратегический маркетинг предполагает постоянную ориентацию предприятия на динамику факторов рынка, своевременную оценку конкурентов, уровня спроса на основе проводимых исследований.

Стратегический маркетинг обеспечивает эффективность маркетинговой деятельности, выполняя функции исследования рынка, стратегического планирования и контроля, что позволяет создать необходимые условия для работы предприятия, его выживания и развития. Стратегический маркетинг предполагает проведение комплекса исследований и анализ динамики факторов рынка.

Основными элементами исследований являются:

- 1) определение параметров привлекательности и емкости сегментов рынка;
- 2) анализ и оценка влияния факторов внешней среды;
- 3) анализ условий конкуренции и конкурентных преимуществ лидеров отрасли;

- 4) изучение спроса на основе анализа потребителей (бихевиоризма);
- 5) исследование организации сбыта, товародвижения и коммерческой деятельности конкурентов;
- 6) профильный анализ сегмента рынка для реализации продуктивно- маркетинговой стратегии;
- 7) прогнозирование потребностей рынка по выпускаемой продукции.

На основе полученной информации формируется система целевых установок стратегического характера, разрабатывается экономическая и маркетинговая политика, на основании которых разрабатывается программа маркетинга. Программа маркетинга раскрывает потенциальные возможности фирмы, что позволяет организовать эффективную работу предприятия и определить пути развития.

На основе программы маркетинга каждое подразделение разрабатывает свой план маркетинга по рынкам (сегментам), по товарам, по ассортименту и ценам. Стратегическое управление, построенное на принципах маркетинга, предполагает постоянную корректировку бизнеса, что позволяет успешно ориентироваться на постоянно меняющуюся конъюнктуру рынка.

Таким образом, стратегический маркетинг позволяет своевременно:

- 1) выбрать по параметрам привлекательности эффективный сегмент рынка;
- 2) оценить ожидаемый спрос в выбранном сегменте рынка;
- 3) выявить потребности выбранного сегмента рынка;
- 4) сделать расчет основных параметров бизнес-плана;
- 5) определить предполагаемую долю рынка.

И так стратегический маркетинг помогает решить такие задачи как:

- 1) формирование маркетинга и маркетинговой политики фирмы;
- 2) обеспечивать развитие и выживание фирмы в битве конкуренции;
- 3) обеспечивать реализацию и разработку стратегии;

- 4) помогать в обеспечении стратегической ориентации фирмы в структуре рыночных отношении (выбор СЗХ), формирование конкурентного статуса в определенном месте рынка;
- 5) помогает обеспечить преимущества конкурентоспособности во время борьбы на рынке туризма, что дает возможность фирме оценить конкурентную ситуацию;
- 6) обеспечивает формирование ценовой политики;
- 7) обеспечивает конкурентоспособность фирмы, т.е. высокую стабильность работы в условиях конкуренции и неопределенности. Стратегический маркетинг обеспечивает информацией об интересах и потребностях потребителя, позволяет отслеживать особенности сегмента рынка, сформировать экономическую политику фирмы, своевременно выявлять и оценивать рынки ресурсов, сырья, материалов, вырабатывать стратегию организационного поведения фирмы на основе анализа потребностей потребителей.

Раздел начнем с обобщения результатов мониторинга внешней среды они представлены в виде PEST-анализа (таблица 2.2)[\[9\]](#).

Таблица 2.2 - PEST-анализ факторов внешней среды

Факторы	Факторы		Примечание
	Способствующие достижению целей (знак «+»)	Препятствующие достижению целей (знак «-»)	
1. Экономические факторы			
1.1. Рост дохода населения	+2		Рост потребления туристических услуг
1.2. Кризис российской и мировой экономики)		-5	Сдерживание потребления, появлении безработица

1.3.	Рост платных услуг для оющества		-3	Снизить расходы на отдых и туризм
1.4.	Не всем клиента могут позволит себе поездку за границу		-4	Ограничение спроса
1.5.	Уменьшение числа кокурентов на рынке	+4	-4	Росты продажи у крупных туристических фирм, и конкуренция
1.6.	Перспективы роста рынка за счет роста потребления туруслуг после кризиса	+5		Увеличение объемов продаж компаний
1.7.	Насыщение рынка туруслуг		-3	Стабилизация и замедление темпа роста рынка туризма
1.8.	Высокий уровень конкуренции среди туристическими фирмами		-3	конкуренции между туристическими фирмами
1.9.	Росты продаж с помощью Интернета	+5		Расширенные сбытовые возможности
1.10.	Ниже среднего профессионализм некоторых игроков		-3	Упадок доверия к туристическим фирмам. Могут возникнуть конфликтные ситуаций с потребителями

1.11	Недобросовестные партнеры	-3	Возможен непредвиденный срыв во время оказания услуг, это может быть вызвано неудовлетворенностью в предоставляемых услугах
1.12.	Участие в мероприятиях, выставках и семинарах за рубежом повысит рост спроса на турфирму	+3	Увеличатся мероприятия и услуги для корпоративного спроса клиентов

2. Технологические факторы

2.1.	Очень низкий уровень туристических услуг на всем рынке	- 5	Мало доверия к туристическим фирмам в России
2.2.	На низком уровне находится бизнес-коммуникации между туристическими фирмами	- 3	Этому приводит, недоброжелательность, конкуренция, демпинг, скрытость и нечистоплотность работы фирм.
2.3.	Активность продаж, которые используют конкуренты	- 4	Борьба и конкуренция за потребителя
2.4.	Технология обучения персонала	+5	Наличность своих технологий персонала дает существенное конкурентное преимущество

2.5.	Система продвижения	+5		Эффективная система продвижения формирует осведомленность
3. Социальные факторы				
3.1.	Правильное формирование культурного отдыха для Россиян, привлечение к цивилизационному отдыху за пределами страны.	+5		Увеличить потребление туристических услуг
3.2.	Стремиться к тому чтобы востребовались другие товары	+4		Увеличится рост продаж дорогих туристических путевок
3.3.	Рост требований к качеству обслуживания и получаемого турпродукта	+2	-2	Необходимость повышения качества обслуживания, обучения персонала и т.п.
3.4.	Сокращение расходов на отдых во время кризиса		-4	Снижение потребления услуг
3.5.	Четкое разделение туристов на сегменты по цене	+4		Формирование предложения для каждой группы

3.6.	Сезонность предоставления услуг	-3	Необходимость выравнивания спроса
------	---------------------------------	----	-----------------------------------

4. Политические факторы

4.1.	Ограничения въезда в зарубежные страны (ужесточение визового режима)	-5	Сложности в организации туров и отправкой туристов
4.2.	Лицензирование предприятий туристической отрасли	+ 3 -5	Забота о потребителях. Возможность неполучения лицензии. Вытеснение конкурентов

В проведенном нами исследовании функционируют следующая характеристик текущей ситуации туристического агентства ООО «Атлантик Трэвел»:

- угрозы для агентства находятся в туристическом рынке – конкуренция приводит к тому что нужно искать туристические фирмы способами совершенствования своей деятельности
- потребности клиентской базы, которые организуют в турфирмах отдых приводит к тому что нужно четко выделять целевую аудиторию, и при этом не правильно подобранная стратегия сегментации и позиционировании, может привести к потери прибыли;
- компания может потерять свою конкурентоспособность из за не правильного подхода к выбору мероприятия;
- при разработке мероприятия нужно учитывать политические, природные и техногенные факты, к природным факторам относятся это стихийные бедствия такие как цунами или наводнение, к техногенным могут относиться огромное автомобильные катастрофы, к политические проблемы связаны с выдачей виз, либо дружеских отношении стран.
- экономические риски на текущий момент велики, т.к. экономика России демонстрирует нестабильность (экономический кризис).

Представим влияние внешней среды на представительство в виде 5 конкурентных сил Портера (таблица 2.3).

Таблица 2.3 - Оценка ситуации на рынке с помощью модели 5 конкурентных сил Портера

Конкурентная сила	Факторы влияния
Существующая конкуренция в отрасли	Конкуренция высокая, при этом она направлена на крупнейших игроков рынка, так как региональные рынки не очень развиты, для них достаточны а то и велики доли региональных компаний. Конкуренция постепенно смещается на неценовой уровень, велика роль активного продвижения, рекламы и маркетинга, а также оказания широкого ассортимента услуг высокого качества
Барьеры для входа новых игроков	Барьеры выхода для мелких игроков, являющихся турфирмами, не очень велики, однако, необходимо преодолеть законодательные барьеры, а также сформировать свою клиентскую базу. Для турфирм барьеры выхода выше, требуется страхование ответственности и формирование партнерских связей с туроператорами
Поставщики	Поставщиками в данном случае выступают партнеры для турафирмы, партнерские связи с которыми во многом влияют на успешность продвижения турфирмы на рынке и удовлетворенность клиентов

Потребители делятся на два сегмента – физические и юридические лица (корпоративные клиенты). При этом оба сегмента развиваются динамично, но доля частных лиц значительно превышает долю корпоративных клиентов. В этой связи следует концентрироваться на обоих сегментах. Однако, растут запросы клиентов к качеству оказываемых услуг и предлагаемых турпродуктов.

У туристских услуг нет прямых заменителей, однако, заменяемость услуг разных турфирм очень высока. В качестве условного заменителя можно рассматривать краткосрочный отдых (индустрия развлечений), отказ от отдыха и отдых дома (на даче)

Следовательно, можно сказать, что возникает усложнение ситуации на рынке, конкуренция становится более жесткой и повышается рост потребностей потребителей к качеству предоставляемых услуг, при этом развивается как сегмент туризма для физических лиц, так и сегмент туризма для корпоративных клиентов.

Характеристика основных конкурентов представлена в таблице 2.7.

Таблица 2.4 - Сравнительная характеристика ООО «Атлантик Трэвел» и конкурентов

	Атлантик Трэвел	Гама	Водолей тур	Рос вояж
Турфирма/турпоратор	Турфирма	Турфирма	Турфирма	Турфирма
Туры по России	+	+	+	+
Туры по Нижегородской области	+	+	+	+

Экскурсионные туры по Европе	+	+	+	+
Речные круизы	-	+	-	-
Автобусные туры по Европе	+	+	+	+
Корпоративные программы	+	+	+	+
Туры на праздники (Новый год, майские праздники и др.)	+	+	+	+
Учебный центр	-	-	-	+
Широта покрытия рынка	широкое	широкое	среднее	широкое
Качество обслуживания по 10-бальной шкале	8	9	8	9

Как видно, турфирмы очень похожи между собой, работают с одними и теми же партнерами, предлагают туры для частных лиц и корпоративных клиентов, а также туры экскурсионные туры, кроме того, все являются туристическими фирмами предлагают довольно широкое покрытие рынка с точки зрения предлагаемых туров. Отличие заключается в качестве обслуживания, однако, разница незначительна, и в стоимости колебания также невелики – в пределах 3-7%. Основное отличие в том, что только «Рос вояж» имеет свой учебный центр.

Чтобы получить полный ответ нужно сравнить туруслуги двух компаний по критерию шкалы оценок - от 1 до 10. Веса распределены в соответствии со значимостью критерия (таблица 2.5).

Таблица 2.5 - Сравнительная оценка конкурентов

Критерий	Водолей тур		Гама		Атлантик Трэвел		Рос вояж		
	Вес								
	оценка	взвеш. оценка	оценка	взвеш. оценка	оценка	взвеш. оценка	оценка	взвеш. оценка	
Цена туров	0,15	10	1,5	7	1,05	9	1,35	8	1,2
Качество предлагаемых услуг	0,2	9	1,8	9	1,8	9	1,8	9	1,8
Широта ассортимента услуг	0,12	8	0,96	10	1,2	9	1,08	9	1,08
Широта покрытия рынка (агентская сеть)	0,12	7	0,84	10	1,2	8	0,96	9	1,08
Рекламная активность	0,08	7	0,56	10	0,8	7	0,56		0
Квалификация персонала	0,06	9	0,54	10	0,6	9	0,54	9	0,54
Качество обслуживания	0,12	8	0,96	9	1,08	8	0,96	9	1,08
Качество работы с партнерами	0,15	8	1,2	10	1,5	9	1,35	10	1,5

Сумма	1	66	8,36	75	9,23	68	8,6	63	8,28
-------	---	----	------	----	------	----	-----	----	------

Туристическую компанию можно оценить по следующим критериям ООО «Атлантик Трэвел» «цены», «залог качество предлагаемых компанией услуг», «широкий ассортимент предоставляемых услуг», «квалификация сотрудников» и «качественная работа с партнерами по бизнесу». Но, отставание ООО «Атлантик Трэвел» все же существует от «Гама» и составляет 7 баллов при балльной оценке и 0,63 при средневзвешенной оценке, что является большим отклонением с учетом того, что все конкуренты довольно сильны. Целесообразно рассматривать повышение квалификации персонала и качества работы с партнерами посредством создания Учебного центра и повышение качества обслуживания в качестве направлений повышения конкурентоспособности ООО «Атлантик Трэвел», а так же применение низкобюджетных средств рекламы в Инстаграм и Вконтакте.

Представим результаты проведенного выше комплексного анализа внешней среды, рынка, конкурентов и ООО «Атлантик Трэвел» в виде матрицы SWOT (таблица 2.6).

Таблица 2.6 - SWOT-анализ ООО «Атлантик Трэвел»

Угрозы

Возможности

- Рост дохода населения (с учетом влияния кризиса)
- Отдых в России все более популярен
- Рост продажи с помощью Интернета
- Перспективы роста рынка за счет роста потребления туруслуг после кризиса

Туры внутри России будут привлекательными для россиян

- Формировать культуру отдыха у россиян, стремиться к цивилизованному отдыху за границей

- Финансовый кризис
- Сезонность
- Высокая конкуренция
- Недобросовестные партнеры
- Рост требования к качеству обслуживания и получаемого от турпродукта
- Качественный и отличный отдых (также и круизы) не по карману многим россиянам
- Сокращать расходы для отдыха во время тура
- Сезонные предоставления услуги
- Ограничение въезда за границы

Сильные стороны

- Компания показала себя как надежный партнер.
 - Стабильность.
 - Большой спектр туров
 - Широкое покрытие рынка (география туров)
 - Свой подход к каждому клиенту
 - Цены предоставлены средние, незавышены
 - Отвечает высокому качеству туристического продукта
 - Работа с базой корпоративных клиентов
- Расширить ассортимент. Формировать лояльность клиента. Постоянно нужно подтверждать качества оказываемых турфирмой услуг и качеств обслуживания.. Расширить покрытие рынка
- Формировать лояльности клиента. Расширить ассортимент за счет дешевых туров (к примеру, речные круизы). Повысить качество обслуживания

Слабые стороны

- Маленький опыт работы;
 - Нужно усовершенствовать качество обслуживания;
 - Отсутствие своего учебного центра
 - рекламная активность находится на среднем уровне;
 - Неэффективная мотивация сотрудников
- | | |
|---|---|
| Повысить качество обслуживания, к примеру, за счет совершенствования мотивации персонала. | Диверсификация деятельности. Умение формировать лояльности у клиентов, которые не хотят к конкурентам |
| Повысить уровень рекламной активности. | |
| Создать учебный центр. | |

Исходя из предоставленного анализа, все мероприятия которые реализует компания, должны направляться на повышение объемов продаж и укрепление конкурентоспособности на рынке туризма.

Следовательно, стратегия ООО «Атлантик Трэвел» может быть направлена на непрерывное совершенствование и развитие, а так же укреплять положение фирмы на туристическом рынке Нижнего Новгорода. По Ансоффу[25;63], такая стратегия может быть определена как проникновение на рынок («старый товар - старый рынок») (совершенствование деятельности) и как постоянное предложение новых туров («новый товар - старый рынок»).

Имидж ООО «Атлантик Трэвел» складывается из впечатления, оказываемого компанией на потребителей, которое распространяется ими в кругу знакомых, из публикаций СМИ и любых других источников, постепенно формирующих целостный образ ООО «Атлантик Трэвел» на рынке.

В имидж ООО «Атлантик Трэвел» включены элементы, которые представлены на рисунке 2.6.

Внешний вид персонала и отношение его к потребителю: дружелюбное, заботливое внимательное

Знания и профессионализм работников

Освещение деятельности ООО «Атлантик Трэвел» в газетах, журнал и других средствах массовой информации

Имидж ООО «Атлантик Трэвел»

Внешний вид помещений ООО «Атлантик Трэвел»

Рис. 2.2 - Структура имиджа ООО «Атлантик Трэвел»

Все вышеперечисленные элементы присущи ООО «Атлантик Трэвел», и в настоящее время организация делает все необходимое для поддержания своего имиджа на высшем уровне.

Ценность - это оценка потребителем способности услуги в целом удовлетворить его нужды. Таким образом, ценность, воспринимаемая потребителем, может быть рассмотрена как совокупность выгод услуги ООО «Атлантик Трэвел» для потребителя, соотнесенная с его общими издержками. Цена является одной из составляющих ценности услуги для потребителя.

Потребителю сложно судить о ценности услуги, если не известно, что же именно предлагается. Следовательно, чтобы продемонстрировать потребителю действительную ценность услуги и оправдать его цену, ООО «Атлантик Трэвел» необходимо сделать акцент на том, какой набор выгод имидж предлагает в совокупности.

Иногда услуги ООО «Атлантик Трэвел» могут показаться дорогими, однако если уделить определенное внимание «совокупному продукту», то можно добиться большого успеха на туристическом рынке. Существует мнение, что о качестве помнят долго, в то время как о цене забывают быстро.

Корпоративная культура ООО «Атлантик Трэвел» представлена по направлениям, отраженным на рисунке 2.3.

Формирование организационной и социальной систем в ООО «Атлантик Трэвел»

Определение позиции сотрудника в коллективе, отношение к нему людей

Отношение рядовых сотрудников к руководящим кадрам

Восприятие сотрудников ООО «Атлантик Трэвел»

Ожидания работников и их вовлеченность в дела ООО «Атлантик Трэвел» и всего коллектива

Определение действий действия руководителей и их влияние на коллектив

Организационная культура

Рис. 2.3 - Направления корпоративной культуры ООО «Атлантик Трэвел»

Для ООО «Атлантик Трэвел» факторы определяющие корпоративную культуру (в порядке их значимости):

1) предприятие принимается работниками как устойчивая, в значительной степени централизованная организация, которая дает гарантию занятости и стабильную работу и, хотя уничтожает свободу и индивидуальную инициативу, и все же, считается подходящей общественной средой, а руководители используют признанием и почтением коллектива;

2) воздействия менеджеров как правило нацелены на снижение потерь, стремление обрести немалые возможности и вероятность исполнять дополнительные задачи, связанные с развитием инноваций, при всем при этом ценится мастерство поддерживать отличные отношения с иными работниками и высшим управлением;

3) основной ценностью для менеджеров считается признание их заслуг со стороны высшего начальства, сотрудников и подчиненных, усиление авторитета в ООО «Атлантик Трэвел»;

4) сильная власть менеджеров, соблюдение формального порядка;

Место сотрудника в компании, определяется местом служебного положения, его полномочиями, которые он должен исполнять, так же влияет как к нему относиться непосредственно сам вышестоящий начальник, при соблюдении обязательных качеств, власть менеджеров бывает очень даже не слабой.

5) ООО «Атлантик Трэвел» это компания которая направлена на коллективное сотрудничество, ее внутренняя среда не помогает развитию творческих способностей отдельной личности, а направлена на развитие коллектива в целом,

благодаря этому у них высокий уровень компетентности умение сотрудников, они умеют убеждать и привлекать других к работе.

б) В компании менеджеры уверены в своих способностях и прочности позиции в компании, и уверены что изменения не ухудшат материальное положение.

В ООО «Атлантик Трэвел» сложилась корпоративная культура с определенными нормами поведения и ценностями (см. рисунок 2.4).

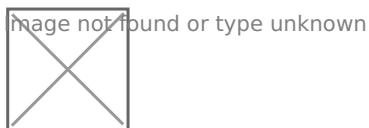


Рис. 2.4 - Нормы поведения и ценности корпоративной культуры ООО «Атлантик Трэвел»

Участие работников в управлении ООО «Атлантик Трэвел» создает условия которые необходимы чтобы предотвращать возможные ошибки и недочеты, оно так же направлена на повышение сознательной заинтересованности рабочего персонала, для того чтобы правильно урегулировать ошибки и недочеты. Так же главным признаком такой стратегии является, то что в результате косвенного или прямого привлечения работников в принятии управленческих решения и благодаря этому можно повысить качество услуг. Такое взаимодействие с персоналом приводит к снижению трудовых споров и укрепляет социальность партнерства.

Параметры, характеризующие состояние корпоративного имиджа ООО «Атлантик Трэвел», представленные на рисунке 2.9, должны соответствовать позитивному имиджу.

Имидж ООО «Атлантик Трэвел»

Имидж ООО «Атлантик Трэвел» у потребителей

Бизнес имидж ООО «Атлантик Трэвел»

Социальный имидж ООО «Атлантик Трэвел»

Внутренний имидж ООО «Атлантик Трэвел»

Рис. 2.5 - Параметры корпоративного имиджа предприятия

Оценка корпоративного имиджа ООО «Атлантик Трэвел» проводилась нами путем анонимного опроса потребителей услуг, наших партнеров по бизнесу и сотрудников компании, так же привлечение местной администрации и общественности. Таким образом, результат опроса экспертной группы получена настоящая оценка корпоративного имиджа, так же получена оценка «зеркального» имиджа фирмы, которая отражает представление руководителя компании о корпоративном имидже компании. Результаты полученные в результате исследования показаны в таблице 2.7. «Оценка корпоративного имиджа предприятия» предложенные Шкардуном В.Д. и Ахтямовым Т.М..

Таблица 2.7 - Оценка корпоративного имиджа ООО «Атлантик Трэвел»

Оценка соответствия параметров
позитивному имиджу

Требования корпоративного имиджа

Мнение экспертов
Мнение генерального
директора ООО «Атлантик
Трэвел»

Имидж предприятия у
потребителей

соответствует не
полностью

соответствует не
полностью

Дизайн, качество, характеристика

соответствует не
полностью

соответствует не
полностью

Известность марки

соответствует не
полностью

полностью соответствует

Сервис услуг

соответствуют не
полностью

соответствует не
полностью

Скидочная система

соответствует не
полностью

соответствует не
полностью

Цена на услуги	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях предприятия	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Фирменный стиль предприятия	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Бизнес-имидж предприятия	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Уровень лояльности предприятия к партнерам	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Надежность предприятия	соответствует не полностью	соответствует полностью
Уровень престижности предприятия	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Представления партнеров о заявленной миссии и стратегиях предприятия	соответствует слабо	соответствует не полностью
Информационная открытость предприятия	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Внутренний имидж предприятия	соответствует не полностью	соответствует не полностью

Уровень лояльности руководства к персоналу	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Уровень информационной открытости руководства	соответствует слабо	соответствует не полностью
Предоставленные социальные гарантии	соответствует слабо	соответствует не полностью
Возможность карьерного роста	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Система заработной платы и морального стимулирования	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Уровень престижности фирмы	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Фирменный стиль предприятия	соответствует не полностью	полностью соответствует
Моральная атмосфера на предприятии	соответствует полностью	полностью соответствует
Представления персонала о заявленной миссии и стратегиях предприятия	соответствует не полностью	полностью не соответствует
Социальный имидж предприятия	соответствует не полностью	соответствует не полностью

Проводимые предприятием социальные акции	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Информационная открытость предприятия	соответствует не полностью	полностью соответствует
Соблюдение предприятием экологических стандартов	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Количество предоставляемых рабочих мест	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Представления общественности о заявленной предприятием миссии	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Значимость услуг предприятия для региона	соответствует полностью	полностью соответствует
Участие предприятия в социальных программах	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Законопослушность предприятия	соответствует не полностью	полностью соответствует
Количество предоставляемых рабочих мест	соответствует слабо	соответствует слабо
Представления региональной администрации о заявленной предприятием миссии	соответствует не полностью	соответствует не полностью

Открытость предприятия к неформальным контактам	соответствует не полностью	полностью соответствует
Престижность предприятия	соответствует не полностью	соответствует не полностью

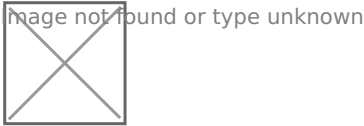


Рис. 2.6 - Шкала оценки соответствия корпоративного имиджа **ООО «Атлантик Трэвел»** позитивному методу

Выводы о соответствии имиджа предприятия позитивному, можно определить в соответствии со шкалой, изображенной на рис.2.10.

2.3 Оценка рекламной стратегии ООО «Атлантик Трэвел»

Далее мы представим результаты опроса клиентов *ООО «Атлантик Трэвел»* для того чтобы выявить используемые ими источники информации о турфирмах (рис. 2.7) (и так по статистике могут быть выбрано несколько источников).

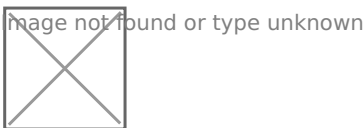


Рис. 2.7 - Используемые клиентами источники информации

Как видно, *ООО «Атлантик Трэвел»* необходимо продолжать уделять внимание Интернету (особенно поисковой оптимизации сайта), а также продолжить размещение в газетах и журналах и использовать наружную рекламу.

Опрос 150 клиентов *ООО «Атлантик Трэвелбыл»* был направлен для того чтобы выявить из каких источников они узнали о туристической фирме *ООО «Атлантик Трэвел»* (рис. 2.8).



Рис. 2.8 - Распределение ответов клиентов по источникам информации о ООО «Атлантик Трэвел»

Таким образом, можно говорить о том, что наибольшую эффективность имеет «сарафанное радио», т.е. передача информации о ООО «Атлантик Трэвел» от клиента к клиенту. Среди рекламных средств следует отметить эффективность Интернета и СМИ – листовки рассылаются и раздаются потенциальным клиентам, а газеты и журналы – наиболее популярное средство для чтения.

Как показал анализ, в 2013-2015 годах были использованы следующие средства распространения рекламы (таблица 2.8).

Таблица 2.8 - Распределение рекламного бюджета в 2013-2015 годах

Рекламное средство	2013		2014		2015		Изменение 2015/2013	
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%
Листовки	85	4,3	106	4,1	140	4,7	55	165,2
Интернет	175	8,9	222	8,6	321	10,8	146	183,4
Каталоги	159	8,1	212	8,2	238	8	79	149,3
Буклеты	132	6,7	168	6,5	181	6,1	50	137,6
Ручки (сувениры)	55	2,8	62	2,4	68	2,3	13	124,2
Папки	122	6,2	147	5,7	160	5,4	39	131,7

Календари карманные	85	4,3	93	3,6	98	3,3	14	116,0
Календари настенные	102	5,2	116	4,5	122	4,1	20	119,2
Журналы	505	25,7	688	26,6	743	25,0	238	147,1
Наружная реклама	238	12,1	334	12,9	395	13,3	157	166,2
Выставки	309	15,7	437	16,9	505	17,0	197	163,7
Итого	1966	100,0	2586	100,0	2972	100,0	1006	151,2

Как видно, происходит изменение структуры бюджета. В 2015 году под влиянием кризиса произошло смещение затрат в сторону Интернета, листовок, выставок и наружной рекламы, т.е. направлений, которые наиболее удобны для потребителей и позволяют максимально приблизиться к потребителям. Велики затраты на журналы и газеты, которые используется как для привлечения конечных потребителей, так и турагентств.

Кроме того, как показало наблюдение в ООО «Атлантик Трэвел», проведенное автором работы, у ООО «Атлантик Трэвел» есть некоторые проблемы и качеством обслуживания клиентов:

- не желание персонала компании проводить консультации по поводу предоставляемых услуг по телефону, они ссылаются на занятость и некомфортного общения по телефону;
- отвлечение персонала во время беседы с клиентами, иногда бывает, что параллельно вступают в разговор с другими сотрудниками, так же отвлекаются на телефонные звонки и такие действия затягивают процесс общения с клиентами;
- обслуживание длится долгое время;
- сотрудники бывают не всегда вежливы и корректны, бывает и такое что сотрудники навязывают свое мнение.

Это грубейшие ошибки со стороны сотрудников компании во время обслуживания клиентов. Клиент может уйти в другую компанию, просто потому, что с ним разговаривали не на должном уровне.

Сайт ООО «Атлантик Трэвел» является современным и обладает привлекательным дизайном и интуитивной навигацией (рис. 2.9).

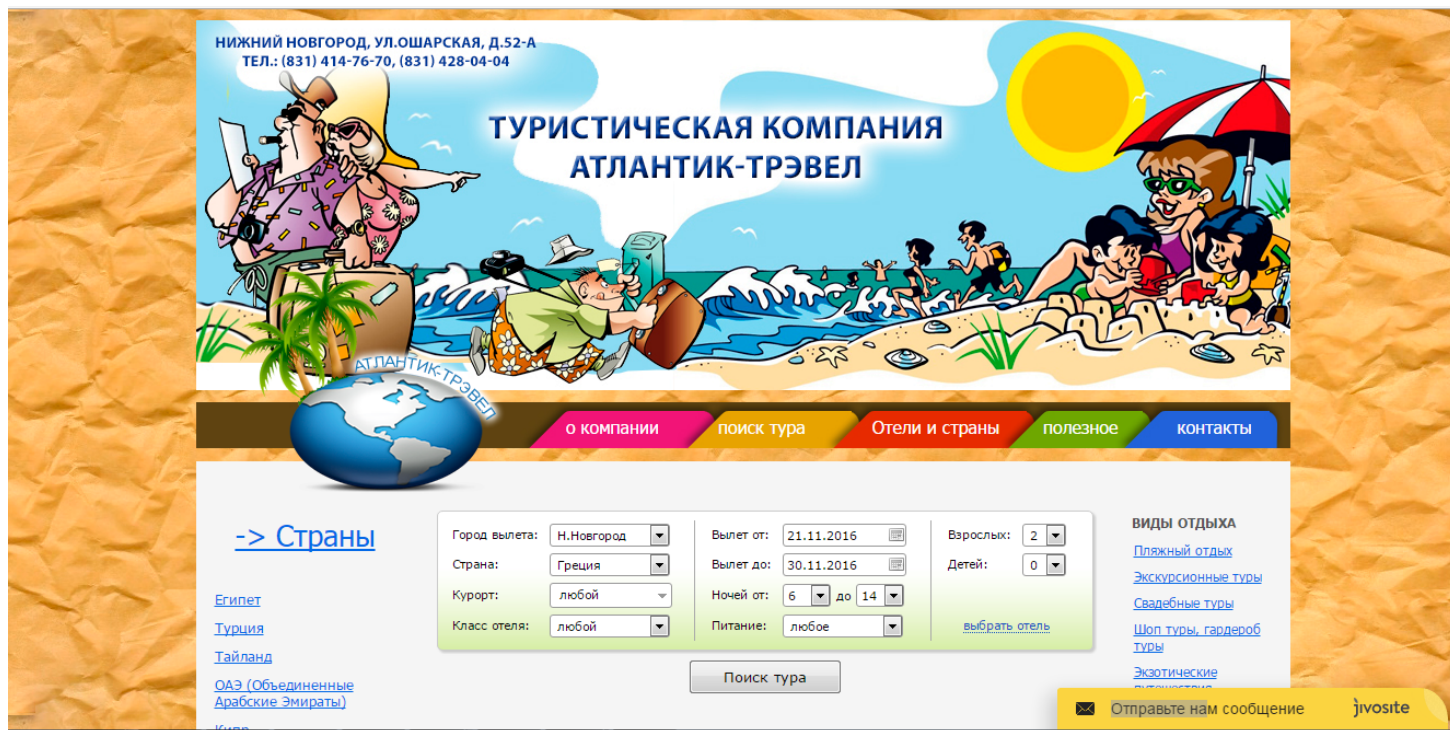


Рис. 2.9 - Сайт ООО «Атлантик Трэвел»

Согласно данным бухгалтерской отчетности, выручка в 2014 году увеличивается по сравнению с 2013 годом на 10,04%, что произошло за счет роста объемов продаж, тогда как в 2015 году наблюдается сокращение объемов продаж туристических услуг в данной организации, абсолютное значение выручки уменьшилось на 20%. Данная ситуация была обусловлена кризисными явлениями на туристическом рынке. Себестоимость, однако, имеет тенденцию к сокращению в течение всего рассматриваемого периода. В 2014 году ее удалось снизить за счет поиска новых туроператоров и получения скидок. В 2015 году она снизилась почти на 30%, что произошло и за счет уменьшения объемов продаж туристических услуг.

В результате анализа имиджа фирмы мы выявили взаимосвязь привлекательности имиджа туристической компании у клиентов: «Внешний образ» сотрудников со «Стоимостью услуг» взаимосвязан отрицательно, это говорит о том что, высокая стоимость туристических услуг, тем негативнее клиенты воспринимают внешний

вид персонала. Они считают что сотрудники это люди которые в первую очередь заинтересованы в прибыли нежели в комфортности предоставления услуг клиентам турфирмы.

Если сотрудники фирмы будут меньше уделять внимание внешней презентации, делая для этого все чтобы хорошо выглядеть перед клиентами турфирмы, тем лучше они станут обслуживать клиентов, и будут тщательно изучать их интересы и потребности, тем выше будет качества обслуживания в турфирме. Но следует помнить о том что персонал турфирмы должен выглядеть в глазах клиента опрятно, это увеличит доверие к персоналу, а так же повышает привлекательность имиджа туристического агентства для клиентов.

Положительные взаимосвязи показателей «Комфортные условия в офисе» и «доверием к персоналу офиса». Исходя из выше изложенного можно сделать следующий вывод, чем комфортнее обстановка в офисе для менеджеров тем лучше работоспособность и соответственно фирма становится конкурентоспособной на рынке туристических услуг.

Показатели «Престиж агентства» свидетельствуют о том, что имидж и бренд играет большую работу в привлечении клиентов в турфирму, чем больше правдивой и достоверной информации о туристических услугах будут предлагаться клиентам, при этом при предоставлении услуги менеджеры должны учитывать возрастные группы. Так как с возрастом у человека меняются потребности, и их нужно учитывать при предоставлении услуг клиентам. Сотрудники турфирмы считают, что у них останется меньше времени на качественное обслуживание клиентов, если они будут больше уделять времени на подготовку и донесению информации до туриста.

Исходя из выше изложенного, можно сделать следующие выводы, что привлекательность имиджа турфирмы определяется в на уровне личной значимости когнитивных компонентов, а для клиентов более важной является мотивационная составляющая и далее, в равной степени, — эмоциональная и когнитивная.

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ НАПРАВЛЕННЫХ НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ «АТЛАНТИК ТРЭВЕЛ»

По результатам маркетинговой компании Forrester Research от 66% до 90% клиентов потребительского путешествия совершают его самостоятельно.

По показателям Google, прежде чем совершить покупку, пользователи изучают около 10,4 публикации. По данным Global Web Index среднестатистический потребитель пользуется около 5,8 аккаунтами в социальных сетях, для того чтобы помогать клиентам в принятии правильного потребительского решения.

В данной главе мы по пунктам разработали SMM-стратегии, которые помогут эффективно продвинуть туристический бизнес в социальных сетях

ООО «Атлантик Трэвел».

Шаг 1: выявить стратегию для продвижения бизнеса в социальных сетях.

Для того чтобы разработать правильную стратегию, следует ответить на следующие вопросы;

Какая цель SMM-стратегии? Цель должна быть конкретной, измеряемой, достижимой и связанная с развитием бизнеса.

Цель нашей SMM-стратегии, это за три месяца SMM-компания должна увеличить число на сайт из социальных сетей до 100 в сутки.

Кто является целевой аудиторией?

Следует понимать, для чего работает ООО «Атлантик Трэвел» и кого хочет видеть на своем сайте. С помощью опроса, мы определили что главные потребители это от 25 до 50 лет, все основные мероприятия должны быть направлены на эту возрастную категорию.

В чем конкретно нуждается потребитель, который планирует воспользоваться услугой ООО «Атлантик Трэвел»?

Ответы на эти вопросы помогут распланировать информационные кампании. Что для потребителей услуг ООО «Атлантик Трэвел» важно: стоимость туров, уровень обслуживания, гарантия безопасности, акции, скидки.

Следует определить площадки, которые будут использоваться для продвижения. По данным опроса посетителей, и удобства площадки для ООО «Атлантик Трэвел» мы покажем продвижения на площадке Instagram.

Шаг 2: Выбрать способ общения.

После получения ответа на вопросы следует решить важную тактическую задачу. Выбирать тон и стили общения с апотребителями в соц. сетях. Следует определить, кто будет публиковать заметки, и отвечать на комментарии, как будет идти общение с клиентом.

Нужно поставить ответственных для того чтобы публиковали заметки и отвечали на вопросы клиентов, от этого будет зависеть будущее предлагаемых мероприятия.

Нужно назначить ответственного за публикации контента в социальных сетях. Предложить ему использовать неформальный стиль общения с аудиторией.

Следует назначить ответственных за публикацию контента в социальных сетях.

Руководители турфирмы ООО «Атлантик Трэвел» возложили роль главного инспектора на директора ООО «Атлантик Трэвел». Директор использует деловой стиль общения. Данный специалист должен отвечать на тяжелые вопросы пользователей в социальных сетях и моделировать конфликты.

Для этого подобрали визуальные элементы бренда, которые часто используют в SMM-кампаниях. Мы пробрендировали все страницы в соц.сетях: использовали узнаваемый аватар группы в ВКонтакте, и иконка в Instagram (рис. 3.1).



Рис. 3.1 - Логотип ООО «Атлантик Трэвел»

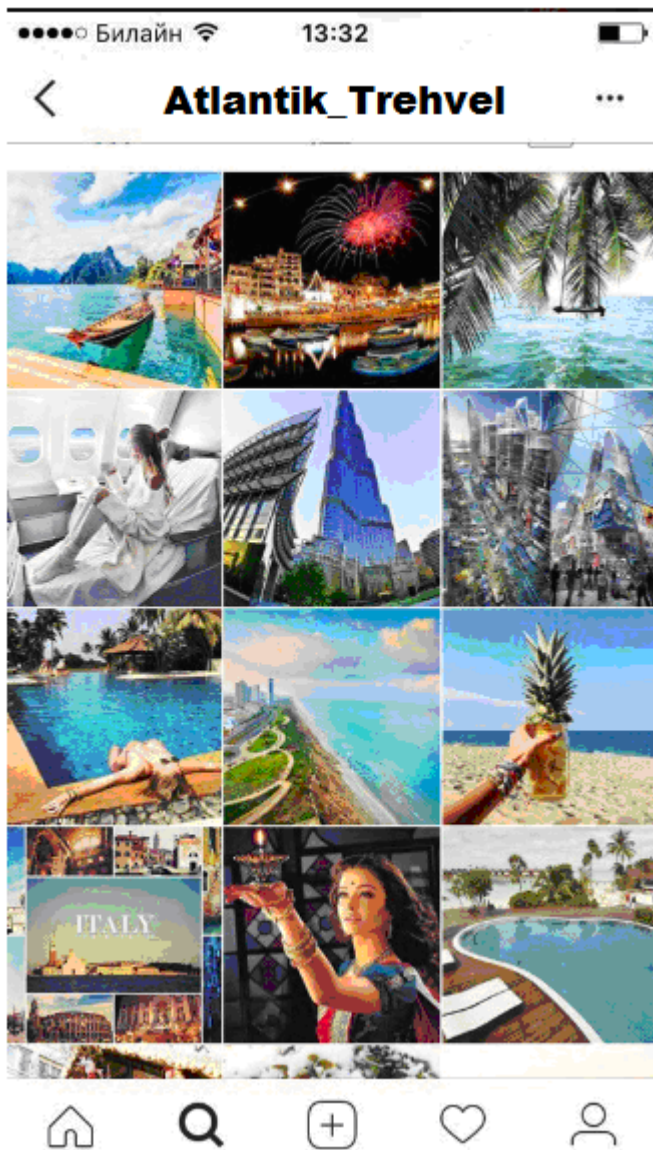


Рис. 3.2. Созданная страница в Instagram ООО «Атлантик Трэвел»

Нужно часто использовать выбранную тактику, для того чтобы аудитория привыкла к стилю ООО «Атлантик Трэвел».

Шаг 3: Создание контента.

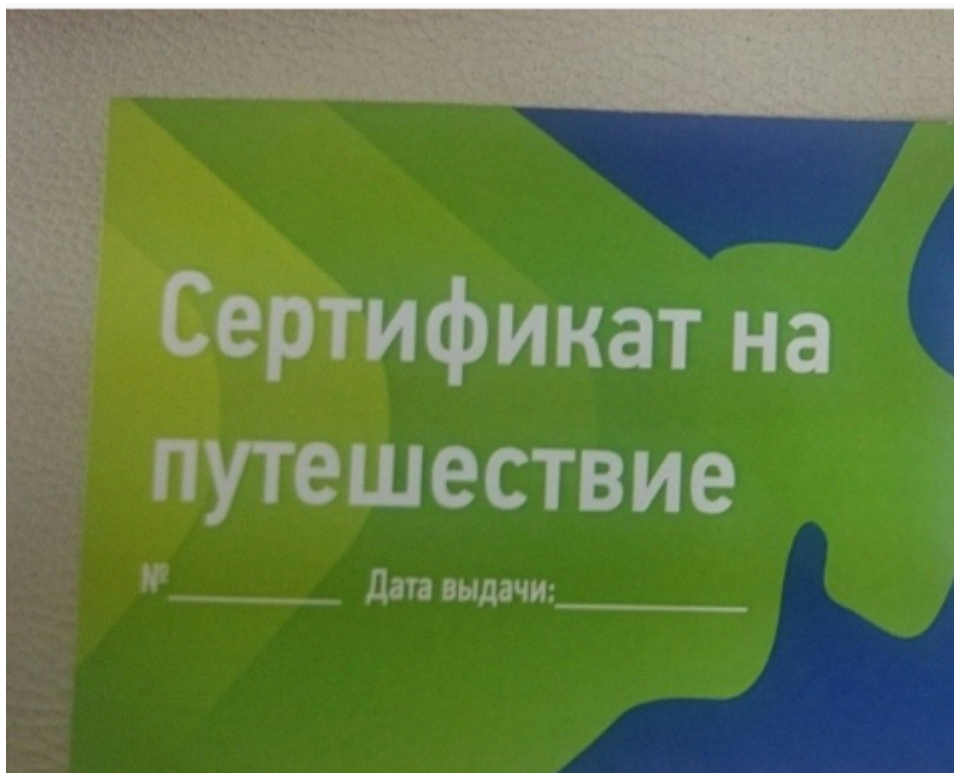
Это самый важнейший шаг в строительстве SMM-стратегии, так как контент — это фундамент эффективного продвижения бизнеса в социальных сетях.

Для эффективности контента-кампании мы использовали:

Перебираем свой контент, и заодно занимаемся курированием, и повторяем самые востребованные информации.

Нужно комбинировать различные виды контента. Уделять внимания визуальным привлекательности постов. Это будет помогать нашим публикациям привлекать больше внимания пользователей социальных сетей. Мы предлагаем пользователям социальных сетей инфографику, фотографии, интересные видео и презентации.

Мы стимулируем пользователей чтобы они создавали свой контент.. Для этого мы поддерживаем дискуссии, проводим различные конкурсы и розыгрыши, так же самым главным аспектом является мнение клиента и мы интересуемся их мнением.



ВНИМАНИЕ АКЦИЯ!!! Друзья, С Вами, директор туристической компании ООО «Атлантик Трэвел». Хочу выразить благодарность за то, что вы с нами! Рада сообщить, что наша компания подготовила для Вас подарок. Так что же за подарок? Это наш подарочный Сертификат на 2500 рублей. Как получить этот подарок? Все очень просто: 1. Поставьте "+" в комментариях к данному сообщению до 15 Мая 2017 года. 2. Получите в ответном письме Ваш индивидуальный код для получения подарочного сертификата на 2500 рублей 3. С этим кодом вы сможете получить ваш сертификат на путешествие в нашем офисе. P.S. Всего 50 сертификатов! Спешите поставить "+" в комментариях к данному сообщению. Воспользуйтесь своим шансом и станьте одним из 50 счастливых! Станьте обладателем подарочного сертификата на 2500 рублей! Поставьте "+" в комментариях к данному сообщению до 15 Мая 2017 года. ! Удачи Вам!

- #Atlantik_Trehvel#nature #sky #sun #summer#beach #beautiful #pretty #sunset#sunri

Atlantik_Trehvel т.к в инстаграме нельзя писать личные сообщения , посим вас позвонить по телефону 428-04-04

Рис 3.3. Проведение акции в Инстаграмм

- Для того чтобы увеличить аудитории, нужно попросить наших сотрудников, близких и друзей делать чаще репосты.

Шаг 4 Оптимизация контента

Если даже получится очень классный контент, он не сможет конкурировать с котами, знаменитостями и обнаженной натурой, если не оптимизировать его. Для этого следует использовать следующие рекомендации:

Следует чаще обновлять фото, и каждый пост должен блистать яркими фотографиями в Instagramm и других сетях. К примеру мы часто размещаем на стенах в социальных сетях фотографии не просто красивых но и сказочных мест на земле, шикарные гостиницы, необычные туристические места (рис. 3.4).



Рис. 3.4 - Фото к горящему туру

- Пишем интересные заголовки, чтобы заинтересовать людей.
- читабельности контента.
- Обеспечили видимость контента для поисковых системы. Речь идет как о «Яндексе» и Google, так и о внутренних поисках социальных сетей. Нужно использовать подходящие ключевые слова, указывать на сайте метаданные. Обязательно нужно использовать хэштеги.
- Использовать на сайте виджеты подписки и шеринг., использование блога «Поделиться».
- Использовать призывы к действию. Они помогут пользователю сориентироваться и выполнить нужные нам действия.
- Нужно убедиться, что публикуемый контент доступен потребительской аудитории.

Шаг 5: Продумать конверсию пользователей социальных сетей

«Лайки», комментарии и шеринг сами по себе не принесут прибыли. Для того чтобы конвертировать пользователя соц. сетей а именно клиентов, нужно предпринимать дополнительное действие. Следует подумать о таких мерах:

- Указать в профилях социальных сетей данные турфирмы или ответственного лица, его электронный адрес, номер телефона, данные для связи в скайпе.
- Стимулировать пользователей оставляя контактные данные. Например, обменивайтесь на номера телефонов или электронных адресов скидки или ценный контент.
- Направлять пользователей, заинтересовавшихся продуктом, на конверсионную посадочную страницу сайта. Например, страница с текущей акцией.
- Направлять пользователей в информационные разделы нашего рабочего сайта. Так как он является источником информации, необходимой для принятия решения при выборе туристических агентств.

Шаг 6: Измерять результат продвижения

Отслеживать ROI SMM-кампаний. Использовать UTM-метки, следить за ключевыми метриками на сайте. Придерживаться рекомендаций:

- Обращать внимание на количество подписчиков, количество репостов, комментарии и «лайков» к нашим постам. Данные показатели должны непрерывно расти.
- Отслеживать трафик из социальных сетей. Нужно отмечать количественные и качественные показатели: какое число переходов, коэффициент конверсий.
- Следить за бизнес-показателем: численностью клиентов, средним чеком, доходами и прибылью. Какое влияние от SMM-стратегия на продажи? Окупаются ли инвестированные в продвижение средства?
- Если показатели не устраивают, следует искать способы для повышения эффективности SMM.

Стратегии продвижения в соц.сетях являются частью комплексного интернет-маркетинга. ООО «Атлантик Трэвел» нужно планировать ее учитывая особенности продвижения сайта, потребности потребителей и способов продажи туров. Нужно оценивать эффективность стратегии каждые полгода. По результатам оценки вносить в нее коррективы.

Для разработки стратегии продвижения в социальной сети ВКонтакте ООО "Атлантик Трэвел" необходимо создать:

1. Основную страницу с фирменным логотипом на аватарке. Страницу заполнить необходимым контекстом.

2. Создать сообщество вконтакте.

Для эффективного продвижения страницы вконтакте и ее появлении в ТОПе результатов поиска, необходимо ее оптимизировать для поисковых систем.

Для оптимизации страниц воспользуемся статистикой запросов от Яндекс, по основным ключевым фразам. Фрагмент статистики запросов по фразе "Купить тур" представлен на рисунке 3.5, полная версия запросов представлена в приложении 1.

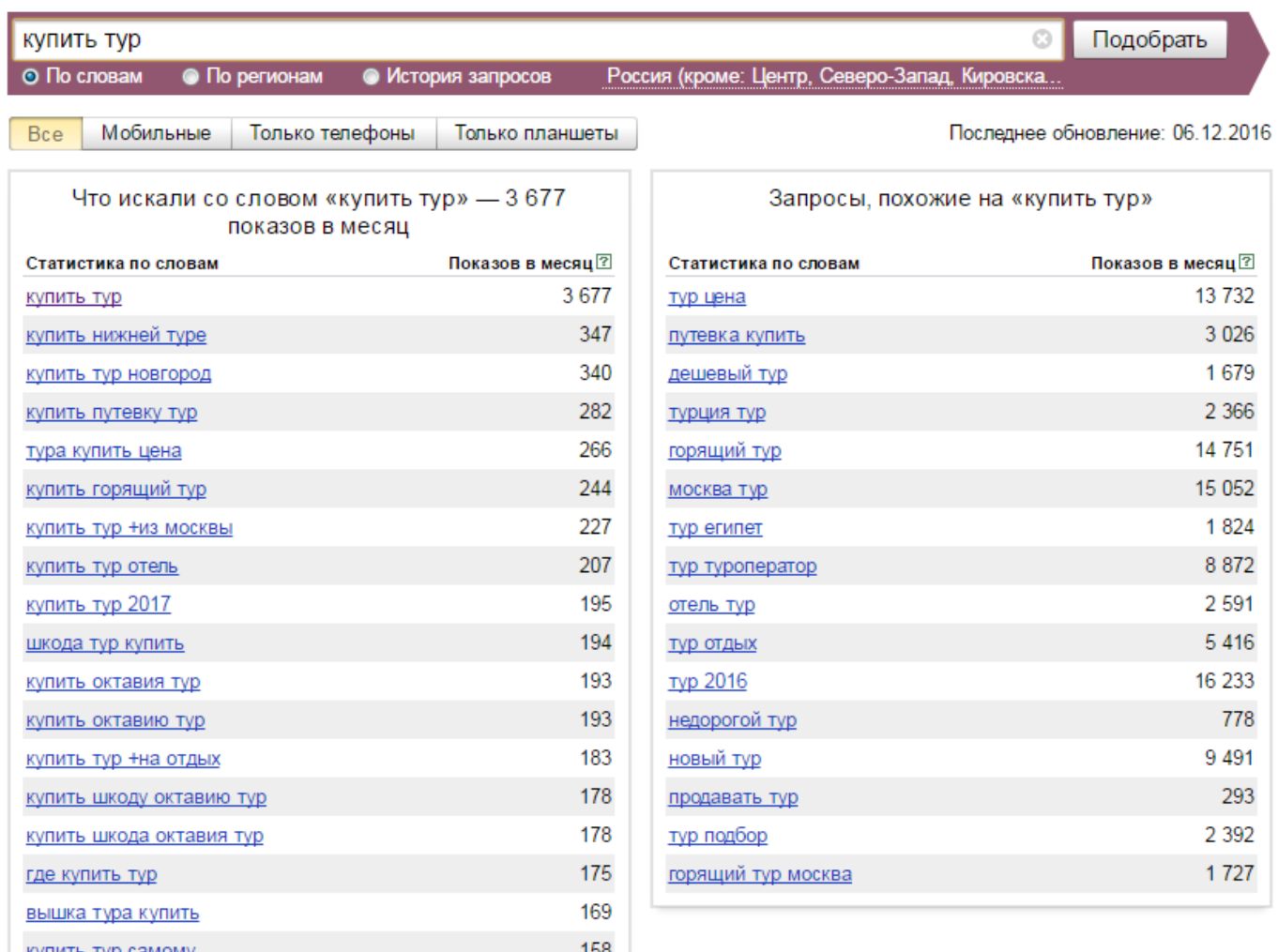


Рис. 3.5 - Фрагмент статистики запросов по фразе "Купить тур" по Нижнему Новгороду и Нижегородской области за период с 06.11.2016 - 06.12.2016

При регистрации профиля в контакте все эти поисковые фразы необходимо внести в раздел "Интересы", по ним поисковые системы будут выводить профиль

пользователя вконтакте в запросы в поисковой системе, чем больше будет внесено поисковых фраз, тем более вероятность вывести страницу вконтакте ООО "Атлантик Трэвел" в ТОП запросов.

Еще одним важным значением для продвижения профиля вконтакте является количество подписчиков на страницу, чем их больше, тем выше в поиске находится страница.

Для автоматизации процессом продвижения в социальной сети "Вконтакте", воспользуемся программой VKPRO, данная программа позволит:

1. Привлечь максимальное внимание к продвижения, в автоматическом режиме ставит лайки под аватарками пользователей, на их записях на стене, а также при одобрении заявок в друзья.

Пользователи могут выбираться по разным критериям:

- интересы;
- возраст;
- пол;
- город;
- сообщества в которых состоит;
- конкретные пользователи (список ID).

2. Добавляет пользователей в друзья. Возможность задавать критерии поиска целевой аудитории:

- - пол
- возраст
- интересы
- город
- ID сообщества

К заявке в друзья можно прикрепить текст сообщения. Возможность создавать несколько разных сообщений. Синонимизация слов.

3. Автопостинг (посты к себе на стену)

Предложение ООО "Атлантик Трэвел" всегда на виду, вверху новостной ленты Ваших друзей.

Автоматическое обновление поста через указанный интервал времени.

Можно создать несколько уникальных постов, прикрепить к ним картинку или видео. Они поочередно будут размещаться и удаляться на стене и синхронизироваться с профилем в Инстаграмм.

4. Комментарии под аватарками пользователей

Можно настроить критерии поиска целевой аудитории (пол, возраст, интересы, город или id сообщества), программа будет оставлять комментарии под аватарками пользователей.

Суточный лимит комментариев 200 с 1 аккаунта.

Необходимо:

- не использовать весь суточный лимит, особенно если у вас несколько аккаунтов, необходимо поставить в настройках ограничение 100-120 комментариев.
- использовать максимально возможное количество фраз, чтобы избежать повторов и подозрений от Вконтакте.
- Использовать смайлики для разнообразия (например: классное фото / прикольно / супер / мне нравится и т.д)

5. Автоматизация рутинных операций

- очистка аккаунта от заблокированных пользователей (чистка от собачек)
- очистка от пользователей без истории переписки
- очистка от пользователей, которые продолжительное время не заходили на сайт Вконтакте
- отменить все исходящие заявки в друзья
- очистить группу от заблокированных пользователей (собачек), лимит Вконтакте 1000 "собачек" в сутки

- экспорт контактов по критериям поиска в документ Excel (вытаскивайте телефоны, скайпы нужной вас аудитории)

6. Автоматизация TopLiders. Автоматизация при прохождении ротации. Если необходимо быстро набрать подписную базу, данная функция сократит время на прохождение ежедневной ротации. Интервал между добавлениями согласно программе 10 секунд, что полностью имитирует действия, если бы Вы сами проходили ее руками.

7. Одобрять входящие заявки. Автоматически одобрять входящие заявки в друзья + возможность написать сообщение из автоответчика. В автоответчике не нужно кидать встречное предложение или ссылки, только приветствие, также можете поблагодарить или узнать о деятельности того человека, который добавился к вам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе работы над темой Выпускной квалификационной работы мы сделали такие обобщения и выводы:

Современное общество - это общество потребителей, по другому общество высоких технологии, которое ищет удовлетворение своих потребностей в интернете. Посещая интернет магазины позволяют делать покупки не выходя из дома. Онлайн трансляции которые позволяют просматривать телепередачи, вести и многое другое. Интернет стал просто незаменимой и необходимой вещью для человека, где он обменивается информацией, ищет работу, общатся с людьми, сегодня отдых переходит в виртуальный мир.

Как мы указывали две трети пользователи Интернета просто живут в нем, и Россия при этом не исключение, это одна из огромных аудитории потребителей интернета в мире. Ежедневно заявки по регистрации в социальных сетях таких как Вконтакте, Одноклассники, Facebook и Twitter исчисляются тысячами ежечасно. Однако пока это только около 10 % корпоративных блогов в России обновляются регулярно

Сегодняшнее развитие массовой коммуникаций характеризуется тем что, процесс распространения информации людей, которые не связаны напрямую с профессиональной журналистикой.

В настоящее время этот процесс обретает большой масштаб, и все больше привлекает исследователей, деятельность которых направлена на анализ

деятельности пользователей интернет-коммуникации, где уже сложилась устойчивая форма участия интернет-потребителей, в создании медиа-продукции, а так же использующегося и профессионалами СМИ. Подобные формы участия интернет-пользователей в создании информационного потока, называют гражданской журналистикой.

Таким образом, социальные медиа - это коммуникационная платформа. Это говорит о том что, ее можно использовать там, где мы имеем коммуникационные процессы, то есть, процессы общения между людьми. По большому счету, ключевая, системная характеристика социальных медиа и их применения заключается в том, чтобы налаживать и развивать отношения между людьми.

Отношения сотрудников вашей компании с сотрудниками других компаний или клиентами. Отношения развиваются в процессе общения, в процессе коммуникации.

В работе была поставлена цель по продвижению ООО "Атлантик Трэвел" в социальных медиа, поскольку туристическое агентство не пользуется этим ресурсом. Исходя из анализа преимуществ и недостатков видов социальных медиа и результатов исследования потребительских предпочтений, для ООО "Атлантик Трэвел" были определены ключевые социальные медиа, страничка на Вконтакте и Instagram. Для Вконтакте были выбраны следующие инструменты: размещение информации о акциях, и новинках.

Таким образом, в работе была проанализирована деятельность ООО "Атлантик Трэвел" и предложены рекомендации по продвижению в социальных медиа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алехина И. Имидж и этикет в бизнесе / И. Алехина. — М.: Дело, 2003. — 111 с.
2. Барков С. А. Социальные основы репутации трансформирующихся компаний / С. А. Барков, О. В. Дорохина // Вестник МГУ. Сер. 18. Социология и политология. - 2009. - № 3. - С. 143-157.
3. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика. - М.: Эксмо, 2013.
4. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. - М.: Вершина, 2008. - 136 с.

5. Исламгалиева Е. Р. Защита деловой репутации работника / Е. Р. Исламгалиева. - М.: ЦентрЛитНе, 2008. - 320 с.
6. Коласс Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы: учебное пособие / Б. Колас. Пер. с франц. - М.: Финансы, ЮНИТИ, 2016.
7. Комиссарова Т. Как сформировать имидж бренда на основе национального характера / Т. Комиссарова // Рекламные технологии. — 2008. № 1 (86). — С. 16-23.
8. Пашутин С. Репутация, не имеющая цены / С. Пашутин // PR в России. - 2014. - № 8. - С. 14-17.
9. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? // Маркетинг. — 2014. — № 6 (103). — С. 86-90.
10. Сервис поисковой системы Яндекс, показывающий статистику пользовательских запросов [Электронный ресурс] // Яндекс. - URL: <https://wordstat.yandex.ru/>(дата обращения: 06.03.2017).
11. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М.: Дашков и К°, 2014. - 304 с.
12. Система мониторинга социальных медиа [Электронный ресурс] // Brandspotter. - URL: <http://brandspotter.ru/>(дата обращения: 06.03.2017).
13. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. - 2015. - С. 37.
14. Социальные сети в России, зима 2014-2015. Цифры, тренды, прогнозы // BrandAnalytics [Электронный ресурс]. - URL: <https://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2014-2015-cifry/> (дата обращения: 06.12.2016).
15. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник. - СПб: СПГУЭиФ, 2013. - с.93
16. SMM продвижение - SocialMediaMarketing // Продвижение сайта и реклама в блогах социальных сетях [Электронный ресурс]. - URL: <https://blogun.ru/smm-prodvizhenie/>(дата обращения: 06.03.2017).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Статистика запросов по фразе "Купить тур"

Что искали со словом «купить тур» — 3 677 показов в месяц

Статистика по словам**Показов в месяц**

купить тур 3 677

купить нижней туре 347

купить тур новгород 340

купить путевку тур 282

тура купить цена 266

купить горящий тур 244

купить тур +из москвы 227

купить тур отель 207

купить тур 2017 195

шкода тур купить 194

купить октавия тур 193

купить октавию тур 193

купить тур +на отдых 183

купить шкоду октавию тур 178

купить шкода октавия тур	178
где купить тур	175
вышка тура купить	169
купить тур самому	158
нова тур купить	143
купить тур дешево	120
купить тур +из нижнего новгорода	103
купить туристический тур	98
купить тур сайте	97
купить тур +в турцию	96
купить билеты туры	92
новая тура купить	88
экскурсионный тур купить	87
купить тур онлайн	82
купить тур острова	82

купить тур +в австрию	79
купить тур +в таиланд	79
купить горящую тур путевку	79
купить тур недорого	77
тура строительная купить	72
купить тур карловы вары	70
купить тур +в тайланд	68
купить выгодно туры	68
купить новогодний тур	66
хочу купить тур	63
купить тур 2016	62
купить тур пегас	60
купи тур получи	59
купить тур +в египет	57
агентство купи тур	55

купить тур ребенком	54
вышка тура купить +в нижнем новгороде	53
купить тур поиск тура	52
купить тур +в сочи	51
купить тур самостоятельно	51
купить тур январе	50
купить тур +в тунис	24
купить тур +в великий устюг	24
купить тур +в крым	24
купить тур пляжный отдых	24
купить тур авиаперелетом	24
турфирма купи тур	23
подлокотник шкода тур купить	23
подлокотник тур купить	23
купить тур +в дубай	23

купить дом туре	23
купить тур +в таиланд +из москвы	22
купить тур +в паттайю	22
купить тур +в черногорию	22
купить тур +в феврале	22
купить тур августе	22
купить тур 3 дня	22
купить тур 2016 год	22
купить подлокотник +на шкоду октавию тур	21
купить горящий тур +из москвы	21
купить тур +на кубу	21
подлокотник шкода октавия тур купить	21
подлокотник октавию тур купить	21
октавия тур купить подлокотник	21
купить тур фирму	21

купить тур раннее бронирование	21
купить тур июнь	21
купить тур +в горы	21
купить тур автобус	21
андорра купить тур	21
купить тур +в прагу	20
отдых +в болгарии купить тур	20
купить детский тур	20
купить тур +в иорданию	19
купить шкода октавия тур москве	19
купить туры дешево москвы	19
купить тур +на двоих	19
купить октавию тур москве	19
купить заявки туры	19
комплектующие вышки туры купить	19

купить тур +в санья	18
тура +на колесах купить	18
купить тур +в китаѝ	18
купить тур +в испанию	18
турция купить тур цены	18
купить тур +во францию	18
купить тур +в арабские эмираты	18
строительная тура +на колесах купить	17
купить тур +в доминикану +из москвы	17
где купить тур дешево	17
купить тур +на мальдивы	17
Статистика по словам	Показов в месяц
анекс тур купить тур	17
купить тур октябре	17
купить тур июль	17

купить леса туру	17
купить генератор шкода октавия тур 1 4	16
индивидуальный тур купить	16
тура строительная нижний новгород купить	16
купить тур май	16
купить тур +из спб	16
купить тур +в турцию +все включено	16
купить дверь октавия тур	16
дверь шкода октавия тур купить	16
купить тур +на хайнань	15
тур одежда купить	15
купить тур эстонию	15
купить тур со скидкой	15
купить тур +на новый год 2017	15
купить новогодний тур +в финляндию	15

купить комплектующие +для туры	15
купи тур отзывы	15
шкода октавия тур купить бу	14
купить тур +в сша	14
купить тур +в рассрочку	14
тура б +у купить	14
отдых черногории купить тур	14
мармарис купить тур	14
купить шкоду тур бу	14
купить тур ру	14
купить тур +по лучшей цене	14
купить тур +в самаре	14
подебрады санатории купить тур +в нижнем новгороде	13
купить новогодний тур 2017	13
филиппины купить тур	13

купить тур +на майорку	13
купить тур +в малайзию	13
купить тур турцию лето	13
купить тур +на январь 2017	13
купить тур +на выходные	13
купить тур авито	13
купить горящий тур +из казани	13
выгодно купить горящий тур	13
купить тур +в польшу	12
можно купить туры турцию	12
купить шкода октавия тур 1.6	12
купить тур +по россии	12
купить тур +из минска	12
купить тур +в турцию дешево	12
купить тур +в кредит	12

купить путевку горячие туры	12
купить горящий тур шри ланку	12
купить тур пароме	9
купить тур корабли	9
купить тур +за границу	9
купить тур великий новгород	9
купить тур +в устюг +к деду морозу	9
купить тур +в турцию +из москвы	9
купить тур +в интернет магазине	9
купить тур +в австралию	9
купить свечи шкоду октавия тур	9
где лучше купить тур	9
купить тур +в доминикану +из москвы дешево	8
брызговики +на шкода октавия тур купить	8
купить тур +на февраль 2017	8

купить тур +на лето 2017	8
купить тур +в перу	8
купить тур +в германию	8
вышка тура б +у купить	8
фара октавия тур купить	8
туров владимир купить	8
купить фары шкоды тур	8
купить туру строительную передвижную	8
купить тур шри ланка цена	8
купить тур саратове	8
купить тур лайнере	8
купить тур египет цены	8
купить тур вылет москвы	8
купить тур +в стамбул	8
купить тур +в оман	8

купить тур +в израиль +из спб	8
купить тур +в бангкок	8
купить свадебный тур	8
купить леса вышка тура	8
купить круизный тур	8
купить горящий тур +в таиланд	8
доминикана купить тур дешево	8
где можно купить горящие туры	8
вышка тура передвижная купить	8
купи тур +и получи +в подарок	7
купить горящий тур +в доминикану	7
купить тур +в таиланд +на январь 2017	7
купить тур +в сингапур	7
купить тур +в питер	7
купить тур +в италию +из москвы	7

тур египет купить вылеты	7
строительные леса +и вышки туры купить	7
купить шуб тур	7
купить шкоду тур пробегом москве	7
купить тур турцию нижнего новгорода	7
купить тур слетать ру	7
купить тур +по +всем туроператорам	7
купить тур +на самуи	7
купить тур +на кипр 2016	7
купить тур +на горнолыжный курорт	7
купить тур москвы авиаперелетом	7
купить тур молодоженов	7
купить тур королеве	7
купить тур королев	7
купить тур компанию +в москве	7

купить тур +из новосибирска	7
купить тур золотому	7
купить тур горящий +на кубу	7
купить тур +во вьетнам +из москвы	7
купить тур +в словению	7
купить тур +в казахстан	7
купить тур +в грецию 2017	7
купить тур бургас	7
купить вышку туру авито	7
купит комбинированный тур	7
где купить тур отель	7
где купить тур +в китай	7
купить тур +на красную поляну	6
купить тур +в санья +из москвы	6
купить тур +на шри ланку +из москвы	6

купить тур +в японию	6
купить тур +в португалию	6
купить тур +в норвегию	6
купить горящий тур +в индию	6
таиланд самуи купить тур	6
сицилия купить тур	6
ooo купи тур	6
купить туре 59	6
купить тура строительные цена	6
купить тур страховку	6
купить тур поезд	6
купить тур +по самой низкой цене	6
купить тур пафос	6
купить тур оренбурге	6
купить тур +на новогодние каникулы	6

купить тур +из киева	6
купить тур выходного дня	6
купить тур вылетом минска	6
купить тур +в турцию +на 2017	6
купить тур +в тайланд недорого	6
купить тур +в мексику	6
купить тур +в данию	6
купить тур +в бразилию	6
купить тур +в беларусь	6
купить тур +в айя напу	6
купить тур белгороде	6
купить тур 4 дня	6
купить новогодний тур +в москву	6
купить горящий тур +на кипр	6
купить горящий тур 2016	6

купи тур официальный сайт	6
китай хайнань купить тур	6
кемер тур купить	6
где купить тур +в египет	6
coral купить тур	6
тайланд купить тур +в феврале 2017	5
купить шкода октавия тур бу +в москве	5
купить тур навигатор бу +в нижнем новгороде	5
купить тур +в турцию +на лето 2017	5
тура монтажная купить	5
обшивка дверей шкода октавия тур купить	5
купить тур +в тель авив	5
купить тур +в таиланд +из нижнего новгорода	5
купить тур +в прагу +из москвы	5
купить тур +в китай +на остров хайнань	5

купить тура разборная	5
купить тур +на кубу +из москвы	5
купить тур +в узбекистан	5
купить дешевый тур +в таиланд	5
где купить самые дешевые туры	5
купить пакетный тур	5
вышка тура строительная передвижная купить	5
ялта купить тур	5
тура бу купить москве	5
тур +в шриланку купить	5
таиланд пхукет купить тур	5
подлокотник шкода октавия тур купить оригинал	5
отель море купить тур	5
отдых кипр купить тур	5
обшивки шкода октавия тур купить	5

нова тур буран купить	5
можно купить тур египет	5
купить шкоду октавию тур авито	5
купить шкода октавия тур а4	5
купить туру тамбов	5
купить тур шарджу	5
купить тур через тез тур	5
купить тур тунис нижнего новгорода	5
купить тур рыбалку	5
купить тур пицунду	5
купить тур +на сейшелы	5
купить тур +на остров хайнань	5
купить тур лето 2016	5
купить тур киров	5
купить тур +из ростова +на дону	5

купить тур +из ростова	5
купить тур египет 2016	5
купить тур +в эйлат	5
купить тур +в украине	5
купить тур +в отели турции	5
купить тур +в новую зеландию	5
купить тур +в краков	5
купить тур +в кисловодск	5
купить тур +в индию +на гоа	5
купить тур +в индию +из москвы	5
купить тур +в израиль недорого	5
купить тур +в венгрию	5
купить тур +в африку	5
купить тур +в анталию	5
купить тур аэропорту	5

купить тур азию	5
купить речной тур	5
купить радиатор октавия тур	5
купить подлокотник шкоду октавию тур оригинал	5
купить октавию тур авито	5
купить крышку багажника шкода октавия тур	5
купить горящий тур россии	5
купить горящий тур +на новый год	5
купить горящий тур море	5
купить горящий тур италию	5
купить горящие туры +в грецию	5
купить вышку туру производителя	5
купить багажник шкоду октавию тур	5
купи тур волгоград	5
круизные лайнеры купить тур	5

кипр купить тур цена	5
камера шкода октавия тур купить	5
занзибар купить тур	5
где купить тур +в турцию	5
венеция купить тур	5
багажник купить шкода октавия тур	5
тура строительная купить бу	4
купить тур онлайн +по +всем туроператорам	4
купить тур +на хайнань +из москвы	4
купить тур +на пароме +из санкт петербурга	4
купить тур +на паром +из санкт петербурга	4
купить тур +в тайланд +в рассрочку	4
купить тур +в египет +из москвы	4
лестница тура купить	4
купить тур +на бали +из москвы	4

phuket island view 3 купить тур	4
чехлы +на шкodu октавия тур купить	4
таиланд паттайя купить тур	4
купить чехлы +на шкodu октавию тур	4
купить туру строительную б +у	4
купить тур +на новый год 2017 дешево	4
купить тур +на гоа +в феврале 2017	4

1. Пашутин С. Репутация, не имеющая цены / С. Пашутин // PR в России. - 2014. - № 8. - С. 14-17. [↑](#)
2. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? // Маркетинг. — 2014. — № 6 (103). — С. 86-90. [↑](#)
3. Исламгалиева Е. Р. Защита деловой репутации работника / Е. Р. Исламгалиева. - М.: ЦентрЛитНе, 2008. - 320 с. [↑](#)
4. Коласс Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы: учебное пособие / Б. Колас. Пер. с франц. - М.: Финансы, ЮНИТИ, 2016. [↑](#)
5. Комиссарова Т. Как сформировать имидж бренда на основе национального характера / Т. Комиссарова // Рекламные технологии. — 2008. № 1 (86). — С. 16-23. [↑](#)

6. Алехина И. Имидж и этикет в бизнесе / И. Алехина. — М.: Дело, 2003. — 111 с.
[↑](#)
7. Барков С. А. Социальные основы репутации трансформирующихся компаний / С. А. Барков, О. В. Дорохина // Вестник МГУ. Сер. 18. Социология и политология. - 2009. - № 3. - С. 143-157. [↑](#)
8. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. - М.: Вершина, 2008. - 136 с. [↑](#)
9. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика. - М.: Эксмо, 2013. [↑](#)