

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 320

Екатеринбург 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой СЦР
_____ Л.Э. Панкратова
« ____ » _____ 2018 г.

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
профилизации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 320

Исполнитель:
студентка группы ТГС-413

Е.А. Сергиенко

Руководитель:
ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Нормоконтролер:
ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 65 страницах, содержит 41 источник литературы, а также 5 приложений на 19 страницах.

Ключевые слова: ТУРИЗМ, ТУРИСТСКИЙ РЫНОК, ТУРИСТСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ ТУИСТСКИХ УСЛУГ.

Объектом исследования выступает продвижение услуг как элемент комплекса маркетинга.

Предметом являются проблемы продвижения услуг на туристском рынке.

Цель исследования: анализ проблем продвижения услуг на туристском рынке.

Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, сформулированы цели и задачи исследования, определён объект и предмет работы, описаны методы сбора информации, определена практическая значимость работы.

В первой главе рассмотрены основные понятия темы, роль и функции маркетинга, особенности маркетинговой политики в туризме, особенности продвижения услуг на туристском рынке.

Вторая глава представляет собой проведение и анализ полуструктуризованного интервью с руководителями и менеджерами сети туристических агентств «Аквамарин» на предмет реализации способов продвижения.

В третьей главе представлена методическая разработка тестовых заданий на тему «Продвижение туристских услуг»

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ	7
2. ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ В СЕТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ «АКВАМАРИН»	27
3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ НА ТЕМУ «ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ»	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Программа исследования	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – Бланк интервью	67
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Характеристика информантов	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 – Образцы рекламных материалов туристического агентства «Аквамарин»	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 5 – Протоколы интервью	72

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Тема продвижения услуг на туристском рынке актуальна в настоящее время, так как туризм приобрел значение массового социального явления. Из разряда элитного продукта туризм перешёл к разряду продукта, доступного потребителю. Можно сказать, что произошли изменения и в отношении людей к туризму, а так же изменения в потребностях. В связи с этим часть средств из бюджета теперь неизменно идет на проведение отпуска, чаще всего связанного именно с туристической сферой.

Растущая экономическая значимость туристской деятельности увеличивает интерес к ней предпринимателей и государства, что оказывает влияние на постоянное появление новых туристских фирм и направлений туристской деятельности. Эта эволюция изменяет конкурентную картину сектора, выдвигая на первый план вопросы конкурентоспособности туристских продуктов.

Сложность и многогранность туризма требуют особого внимания к такому направлению экономики, как маркетинг. В сфере туризма маркетинг сосредоточивается на достижении цели путем определения потребностей, предъявляемых на рынке, обеспечения эффективности и конкурентоспособности посреднических фирм, поставщиков услуг посредством высокого качества обслуживания.

В условиях высокой насыщенности рынка туристских услуг маркетинг приобретает центральное значение. Особое внимание концентрируется на оценке рыночных возможностей, изучении потребительских предпочтений, обосновании маркетинговой стратегии и разработке соответствующих мероприятий, в число которых входят мероприятия по продвижению услуг.

В настоящее время использование маркетинга в туристической сфере является необходимостью. Маркетинговую деятельность в туризме нельзя рассматривать как отдельную функцию. Она представляет собой весь бизнес с

точки зрения клиента. Таким образом, важность и ответственность за маркетинг должны распространяться на все сферы деятельности туристского предприятия.

Продвижение услуг на туристском рынке является одним из видов маркетинговых коммуникаций. Для успешного существования на рынке туристским фирмам нужно использовать различные подходы, направленные на деятельность активного стимулирования сбыта продукции. Именно политика продвижения способствует формированию туристского спроса и желаемого объёма продаж.

Таким образом, выявление проблем продвижения на туристском рынке является одной из наиболее актуальных проблем в условиях высокой насыщенности рынка и высокой конкуренции.

Степень научной разработанности проблемы. Анализ литературы по теме выпускной квалификационной работы показал, что вопросы маркетинга отражены в трудах Ф. Котлера, Джеффри Дж. Фокса, а так же в работах отечественных авторов, таких как И. Л. Акулич, М. Э Сейфуллаева, И. И. Пичурин. Особенности маркетинга туристских услуг занимались Ю. В. Безрутченко, Н. А. Восколович, А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. Над вопросами становления и развития индустрии туризма трудились Е. О. Валеева, Д. К. Исмаев, Н. Е. Покровский, А. В. Трухачев. Проблемы продвижения услуг на туристском рынке раскрыты в работах Т. С. Ждановой, Г. В. Сулеймановой, А. А. Симавонян.

Объектом исследования выступает продвижение услуг как элемент комплекса маркетинга.

Предметом исследования являются проблемы продвижения услуг на туристском рынке.

Цель исследования: анализ проблем продвижения услуг на туристском рынке.

В соответствии с целью исследования были определены следующие задачи:

- 1) Рассмотреть теоретические аспекты изучения маркетинговой деятельности в туризме;
- 2) Изучить особенности продвижения услуг в сети туристических агентств «Аквамарин»
- 3) Разработать тестовый метод педагогического контроля на тему «Продвижение туристских услуг»

Эмпирической базой исследования послужили материалы полуструктурированного интервью с руководителями и менеджерами туристских фирм «Аквамарин» в городе Екатеринбурге и Краснотурьинске. В работе был использован анализ документов, регламентирующих деятельность агентств, а так же анализ данных официального сайта туристической компании и сообщества в социальной сети «ВКонтакте».

Практическая значимость работы. Результаты и материалы данного исследования могут быть использованы сотрудниками сферы туристской индустрии, в том числе сотрудниками туристического агентства «Аквамарин» для совершенствования политики продвижения. Так же результаты исследования могут применяться в практике преподавания таких дисциплин, как «Маркетинг в туризме» и «Продвижение туристских услуг».

Тема дипломной работы заключается в изучении особенностей и выявлении проблем продвижения услуг в туристическом агентстве г. Екатеринбурга «Аквамарин», а также его филиале в г. Краснотурьинске свердловской области.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Зарождение маркетинга обозначено достаточно высоким насыщением рынка товарами, трудностями их сбыта и острой конкуренцией между производителями. Не случайно маркетинг как система взглядов на бизнес и как наука возник в США. Эта страна первой достигла достаточно высокого насыщения рынка товарами.

Таким образом, одной из основных причин возникновения маркетинга явились трудности сбыта товара в условиях высокого насыщения рынка и острой конкуренции¹.

Рассмотрим определение термина «маркетинг». Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market», что в переводе означает рыночную деятельность.

Американская ассоциация маркетинга даёт следующее определение данному термину: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, планирование и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

Филип Котлер определяет маркетинг как социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп, путём создания, предложения и обмена обладающих ценностью товаров. Также Ф. Котлер раскрывает маркетинг как процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации².

¹Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. Минск: Вышэйшая школа, 2014. С. 7.

²Пичурин И.И. Основы маркетинга: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 15.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ключевым моментом в определении и использовании концепции маркетинга является идея человеческих нужд. Они лежат в основе зарождения желаний человека и его потребностей¹.

Потребностью называется нужда, имеющая конкретное воплощение, характеризующееся уровнем культуры и личностными характеристиками человека. Потребности принимают форму объектов, удовлетворяющих определенную нужду способом, характерным для данного общества. Человек будет останавливать свой выбор на тех товарах, которые принесут ему максимальное удовлетворение в рамках его денежных возможностей².

Можно выделить четыре цели маркетинга:

- 1) достижение максимально возможного потребления;
- 2) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- 3) предоставление максимально широкого выбора товаров;
- 4) максимальное повышение качества жизни (включает качество, количество, ассортимент, доступность товаров, рост разнообразия и объемов услуг, качество окружающей и культурной среды)³.

Перечисленные маркетинговые цели тесно связаны с его принципами, которые являются основой маркетинговой деятельности. Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на потребности покупателя.

Далее рассмотрим функции маркетинга. Функции маркетинга представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения, проведением рекламы и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем. Функции можно представить четырьмя группами:

¹Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. Минск: Вышэйшая школа, 2014. С. 11.

²Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. Саратов: Диполь, 2013. С. 10.

³Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. М.: Феникс, 2012. С. 7.

- 1) аналитические - изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов;
- 2) производственные - организация производства и материально-технического снабжения, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых продуктов;
- 3) распределительно-сбытовые - организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама;
- 4) управленческие - планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль¹.

Можно сказать, что маркетинг представляет собой одну из сторон управления предприятием. Он должен снабжать предприятие новыми идеями для эффективной деятельности и развития предприятия, а также формировать стратегию и тактику достижения этих идей².

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинг является коммерческим рычагом фирмы, без которого стратегический план не может привести к желаемым результатам.

Компания должна быть уверена, что ее цели и товарный ассортимент постоянно сохраняют актуальность для конкретного рынка. Бдительные фирмы периодически пересматривают свои целевые, стратегические и тактические установки. Они полагаются на маркетинг как на основное комплексное средство наблюдения за рынком и приспособления к происходящим на нем переменам³.

Маркетинговая политика служит базой для планирования всех аспектов деятельности фирмы и предполагает два направления активности:

- стратегический маркетинг - аналитический процесс, ориентированный на долгосрочную перспективу;

¹Пичурин И.И. Основы маркетинга: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 47.

²Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. Саратов: Диполь, 2013. С. 11.

³Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: учебник. М.: Вильямс, 2007. С. 51.

- операционный маркетинг - активный процесс, ориентированный на краткосрочный горизонт планирования¹.

Ролью стратегического маркетинга является мониторинг развития заданного рынка и выявление существующих, либо потенциальных рынков или отдельных сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Операционный маркетинг направлен на существующие рынки, где конкуренция носит острый характер. Любой товар в этих условиях, обладая превосходным качеством, должен иметь приемлемую цену, быть доступным в сбытовой сети, приспособленной к ожиданиям целевых потребителей, и иметь коммуникационную поддержку, способствующую продвижению товара.

Таким образом, операционный маркетинг представляет собой коммерческий процесс получения заданного объема продаж методом использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации. Другими словами, относящихся к модели комплекса маркетинга².

Раскроем сущность понятия комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга определяется как набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны потребителей³.

Традиционной считается модель 4Р. Впервые данную концепцию комплекса маркетинга предложил Джером Маккарти в 1960 г. Модель включает в себя такие элементы как товар, место (или каналы распределения),

¹*Киселёва И.А.* Анализ факторов, влияющих на эффективность деятельности туристических фирм // Экономический анализ: теория и практика. 2014. №7. С. 47.

²*Гончарова И.В.* Маркетинг туризма: учебное пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 8.

³*Сейфуллаева М.Э.* Международный маркетинг: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. С. 138.

цена и продвижение. В английском языке наименования данных элементов начинаются на букву «P»¹.

Рассмотрим элементы комплекса маркетинга более подробно.

Товаром (Product) является конкретный, обладающий определёнными качественными и количественными характеристиками, потребительскими свойствами объект, предлагаемый к продаже на целевом рынке с соблюдением условий обслуживания покупателей и гарантий. В понятие «товар» включает всё, что можно продать на рынке, то есть продукцию материального производства, услуги, информацию, продукцию интеллектуального производства².

Цена (Price) - сумма, которую покупатели платят за товар. Ценой товара называется то количество денег, которое продавец может получить от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных, устраивающих обе стороны условиях. Другими словами, цена является эквивалентом обмена товара на деньги.

Сам процесс формирования цены называется ценообразованием, которое в свою очередь является частью ценовой политики. Ценовая политика предполагает установление рыночной цены на выпускаемую продукцию.

Место (Place). Под распределением товаров имеется в виду установление определённой совокупности мероприятий, в результате выполнения которых обеспечивается перемещение необходимых товаров в пространстве и времени от производителя к месту продажи и потребления. Иными словами, это деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступными для потребителей.

Некоторые производители не могут осуществить прямую продажу своего товара, поэтому им приходится пользоваться услугами посредников. Посредниками называются лица или организации, стоящие между

¹Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. С. 5.

²Давлетбаева Л.Ф. Комплекс маркетинга: сравнительная характеристика концепций «4P» и «4C» // Вестник Оренбургского государственного университета. 2007. №9. С. 106.

производителями и потребителями товаров и услуг, способствующее доставке товара на рынок и продаже его потребителю¹. Совокупность фирм или отдельных физических лиц, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю, образует канал распределения.

Продвижение (Promotion) - всевозможная деятельность компании направленная на информирование целевого сегмента потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение приобрести именно этот продукт².

Понятие «комплекс продвижения» включает рекламу, стимулирование сбыта (продаж), персональную продажу и связи с общественностью.

Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями при помощи прямых и косвенных средств, с целью обеспечения продаж продуктов организации. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения продукта» в существенной мере являются идентичными.

Система маркетинговых коммуникаций — это целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду организации, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели — получению прибыли³.

Таким образом, комплекс маркетинга «4P» преподносит себя как традиционную и отлично проявившую себя на практике модель описания тех

¹Давлетбаева Л.Ф. Комплекс маркетинга: сравнительная характеристика концепций «4P» и «4C» // Вестник Оренбургского государственного университета. 2007. №9. С. 107.

²Антипова Т.Ю. Современный комплекс маркетинга //Аллея науки. 2017. №5. С. 8.

³Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. М.: Феникс, 2012. С. 26.

ключевых компонентов, при помощи которых фирма может воздействовать на потребительское поведение¹.

Другие элементы комплекса маркетинга являются производными от продукта и основываются на особенностях продукта. Они существуют лишь вместе с продуктом. Справедливо известное высказывание о том, что если товар не в состоянии удовлетворить потребности потребителя, то никакие дополнительные усилия не смогут улучшить позиции предприятия на рынке².

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что предназначение маркетинга заключается в создании представляющих для потребителей ценность товаров и услуг, а также в формировании мотивации на приобретение этих товаров и услуг и удовлетворение потребностей потребителей.

Далее рассмотрим особенности маркетинговой политики на туристском рынке, а именно туристских предприятиях. Туристский рынок можно определить как производство и реализацию туристских услуг и товаров различными организациями, располагающими туристскими ресурсами. На туристском рынке сталкиваются спрос на услуги туризма, который предъявляет турист, и предложение услуг туризма со стороны туристской фирмы. Предложение услуг туризма обусловлено наличием производителей услуг данной сферы, уровнем развития туристской индустрии, объемом туристских ресурсов³. Туризм является одной из наиболее динамичных отраслей мирового сектора услуг.

Как нам известно, индустрия туризма относится к сфере услуг. А сфера услуг, в свою очередь является одной из наиболее перспективных направлений в современной экономике. Под услугой понимается такая деятельность, которую одна сторона может предложить другой. Это неосязаемое действие, не

¹*Котляров И.Д.* Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем. 2012. №4. С. 14.

²*Эриашивили Н.Д.* Управление маркетингом: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. С. 12.

³*Трусова Н.М.* Туризм. Междисциплинарный аспект: конспект лекций. Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2015. С. 8.

приводящее к владению чем-либо, но направленное на удовлетворение потребности потребителя. Её предоставление может быть связано с материальным продуктом¹.

Для организаций, занимающихся услугами, важно понимать природу и сущность услуг и учитывать их специфику в маркетинговой деятельности.

В богатой по своему разнообразию сфере услуг туризм занимает одну из ведущих позиций. Раскроем определение термина «туризм». Туризмом называются временные выезды граждан с постоянного места жительства, в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью от источников в месте временного пребывания².

Туристской услугой называется деятельность, направленная на удовлетворение потребностей потребителей в путешествиях.

Характеристики туристских услуг видятся в их неосвязаемости, неспособности к хранению, неразрывности производства и потребления, непостоянстве качества, подверженности сезонным колебаниям спроса, территориальной разобщенности производителя и потребителя услуг. Все это и определяет особенности применения маркетинга в туризме³.

Также одной из особенностей туристских услуг является их комплексность. Комплексность обуславливает оказание целого набора услуг, в котором основная профильная услуга предоставляется в совокупности с дополнительными и сопутствующими услугами.

Комплексная природа туристских услуг оказывает непосредственное влияние на качество сервиса. Например, полезный эффект от потребления туристского продукта может быть заметно ухудшен, в случае если одна, либо

¹Тультяев Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2011. С. 11.

²Удалова И.Б. Менеджмент в туристской индустрии: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2014. С. 6.

³Нюренбергер Л.Б. Маркетинг туристских услуг: сущностные и функциональные особенности // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2011. №2. С. 126.

несколько дополнительных или сопутствующих услуг окажутся неудовлетворительного качества¹.

В структуру туристической индустрии входят туристские фирмы (туристские предприятия), осуществляющие туроператорскую и турагентскую деятельность. Эти организации занимаются созданием и продажей туров. Деятельность именно этих предприятий непосредственно связана с маркетинговой деятельностью

Раскроем значение деятельности этих субъектов. Туристским предприятием называется предпринимательская структура, которая имеет права юридического лица, осуществляющего коммерческую и научно-исследовательскую деятельность с целью получения прибыли. Туристское предприятие является основным звеном осуществления концепции маркетинга².

В туроператорскую деятельность входит формирование, продвижение и реализация туристского продукта. Туроператоров принято подразделять на инициативных и рецептивных. Инициативными туроператорами называются такие операторы, которые отправляют туристов за рубеж. Рецептивные операторы разрабатывают программу приёма туристов внутри страны.

Турагентская деятельность включает в себя только продвижение и реализацию туристского продукта. Турагентами называются организации, которые покупают готовые туры у туроператоров, выпускают на них путёвки и реализуют их потребителю³.

Тур – это комплекс услуг по перевозке, размещению и питанию туристов, экскурсионному обслуживанию, включая услуги гидов-переводчиков и

¹Тулътаев Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2011. С. 62.

²Исмаев Д.К. Основная деятельность туристской фирмы: учебно-практическое пособие. М.: Книгодел, 2005. С. 37.

³Валеева Е.О. Технология и организация турагентской деятельности: учебное пособие. Саратов: Вузовское образование, 2015. С. 33.

менеджеров по туризму, а также другие услуги, предоставляемые в зависимости от цели путешествия¹.

Туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. В узком смысле туристский продукт подразумевает услугу любого субъекта туристской индустрии. В широком смысле – это совокупность товаров и услуг, создающая туристскую поездку, или имеющая с ней прямую связь. Главным туристским продуктом является типовой набор услуг, предлагаемый туристам в одной «связке».

Туристский продукт обладает отличительными характеристиками, присущими услуге, а именно, неосвязаемостью, неотделимостью от источника, неспособностью к хранению и непостоянством качества. Четыре «НЕ» туристской услуги как товара серьезно влияют на специфику деятельности в сфере туризма².

Таким образом, туристский продукт должен быть удачной покупкой, поэтому маркетинг в сфере туризма рассматривают как последовательную деятельность туристских предприятий, направленную на достижение конкретных коммерческих целей³.

Рассмотрим подробнее особенности маркетинговой политики на туристских предприятиях. Эффективный маркетинг индустрии туризма является результатом изучения каждого аспекта сферы. Он охватывает все, что необходимо создать и сделать для того, чтобы доставить туристский продукт и другие услуги индустрии туризма к потребителю.

Маркетинг в туризме - это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и

¹Покровский Н.Е. Туризм. От социальной теории к практике управления: учебное пособие. М.: Логос, 2009. С. 301.

²Ершова М.Е. Развитие и применение маркетинговых технологий в сфере туризма // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2009. №4. С. 65.

³Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. Саратов: Диполь, 2013. С. 18.

которые туристическое предприятие способно предложить с прибылью для себя и более¹.

В крупных туристических компаниях существуют специальные отделы, которые занимаются исключительно реализацией маркетинговой политики².

На всех уровнях формирования туристского продукта необходимо использовать инструменты стратегического и операционного маркетинга. Для обеспечения прибыльности операционный маркетинг должен базироваться на стратегическом маркетинге, который, в свою очередь, опирается на потребности рынка и его ожидаемую эволюцию³.

Практический маркетинг индустрии туризма является совокупностью элементов, которые образуют маркетинговую деятельность:

1) маркетинговый аудит на предприятии индустрии туризма включает в себя анализ рынков сбыта, сегментацию рынков и разработку маркетинговой стратегии;

2) маркетинговые исследования индустрии туризма объединяют качественный анализ, количественный анализ и анализ потребителей туристского продукта;

3) комплекс маркетинга — система управляемых элементов маркетинговой деятельности предприятия. К ним относятся товарная, ценовая, сбытовая, и политика продвижения⁴.

Одним из основных маркетинговых подходов в деятельности туристского предприятия является сенсорный метод. Непосредственное общение с менеджером туристической компании, продвижение продукта на базе знаний, опыта и разговорных навыков квалифицированных кадров в области туризма.

¹Колосова Т.В. Маркетинг туризма: учебное пособие. Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 2013. С. 7.

²Симаворян А.А. Маркетинг как инструмент управления туристской компанией // Управление и экономика в XXI веке. 2014. №1. С. 48.

³Яковлева Л.А. Особенности маркетинга в сфере туризма // Социально-экономические явления и процессы. 2016. №12. С. 148.

⁴Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2014. С. 6.

Для достижения наибольшего успеха данного метода, необходимо совершенствование менеджера с помощью участия в информационных турах, выставках, семинарах и других развивающих туристических мероприятиях¹.

Одним из основных принципов маркетинга является принцип комплексности, рассматривающий маркетинг как системное единство действий.

Можно сделать вывод что планирование и реализация маркетинговой деятельности туристического предприятия опираются на комплекс маркетинга. Модель маркетинг-микс является основным элементом бизнес-стратегии любой турфирмы, так как рынок туризма изменчив, как никакой другой².

В дополнение к традиционным элементам комплекса маркетинга в туризме рекомендовано использовать дополнительные стратегии комплекса маркетинга услуг. К ним относятся: материальная среда, процесс обслуживания и персонал.

Под персоналом подразумеваются люди – контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи. Уникальность индустрии туризма заключается в том, что персонал это и есть часть турпродукта и поэтому основные усилия должны направляться на управление человеческими ресурсами для того, чтобы показать соответствующий уровень обслуживания.

Процессом называется способ предоставления услуг – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора услуги. Данному составляющему комплекса маркетинга необходимо уделять особое внимание, потому что именно «процесс» служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента.

Материальные свидетельства или физическое окружение – материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги. Материальные свидетельства разнообразны: это и привлекательность здания предприятия с точки зрения исторической или архитектурной ценности,

¹Симавонян А.А. Продвижение и маркетинг туризма // Управление и экономика в XXI веке. 2015. №2. С. 63.

²Горбачева Д.А. Комплекс маркетинга для турфирмы // Курорты. Сервис. Туризм. 2015. №2. С. 18.

и привлекательные интерьеры, и качество обслуживания, и т.д. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта¹.

Три вышеперечисленных элемента в совокупности с четырьмя классическими составляют комплекс маркетинга для туристского предприятия.

Рассмотрим подробнее остальные элементы маркетинг-микса в сфере туризма. Успех любой фирмы на рынке туризма определяется, прежде всего, привлекательным турпродуктом, в связи с этим первой задачей любой туристской организации является создание этого самого привлекательного турпродукта².

Продукт для потребителя является набором выгод, материальных и нематериальных ценностей. Создание правильного продукта – нелегкая задача, потому что нужды, требования и желания покупателей постоянно изменяются; силы конкуренции воздействуют на жизненный цикл продукта таким образом, что продукты, успешные на определенном этапе жизненного цикла, позже попадают в стадию упадка или умирают³.

В особенностях ценовой политики можно выделить то, что цены являются одним из самых важных факторов при принятии решения о покупке туристского продукта. Цена должна быть обоснованной, точной и конкурентоспособной⁴.

Ценовая политика включает установление цен на туристские продукты и определение способов варьирования цен в зависимости от ситуации на рынке с целью увеличения рыночной доли, обеспечения высокого объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и достижения других стратегических

¹Гончарова И.В. Маркетинг туризма: учебное пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 31.

²Горбачева Д.А. Комплекс маркетинга для турфирмы // Курорты. Сервис. Туризм. 2015. №2. С. 19.

³Колосова Т.В. Маркетинг туризма: учебное пособие. Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 2013. С. 54.

⁴Лепшюкова А.А. Роль маркетинга в развитии конкурентоспособного туристического бренда // Управление экономическими системами. 2016. №2. С. 27.

задач. В туристской индустрии спрос очень эластичен по цене. Поэтому ценовая политика напрямую зависит от потребительского спроса¹.

Так же одной из важных задач туристского предприятия является осуществление сбытовой деятельности. Выработка и осуществление сбытовой стратегии подразумевает выбор каналов сбыта, а так же выбор посредников и установление оптимальной формы работы с ними.

Задача системы дистрибьюции (распределения) заключается в обеспечении потребителей туристских услуг информацией, которая повлияет на их правильный выбор, а затем на необходимые заказы, имеющие отношение к путешествиям.

В сфере туризма посредники реализуют услуги нескольких производителей. В ходе продвижения туристские услуги складываются в турпродукт туроператора и через каналы реализации (турагентства) предлагаются потребителю.

Существуют внешние и внутренние каналы сбыта туристского продукта. Внешними каналами сбыта являются заграничные турфирмы-посредники, взявшие на себя по договору обязательства реализовывать в своей стране продукт или услуги предприятия, посредником которого они являются. Внутренними же каналами сбыта называется система филиалов, отделений, представительств и посреднических организаций в своей стране².

Далее перейдем к особенностям продвижения в туристской сфере. Продвижение услуг предприятия индустрии туризма преследует следующие цели:

- создание ценностей бренда посредством рекламы;
- формирование сегмента лояльных потребителей³.

¹Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2014. С. 114.

²Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. Саратов: Диполь, 2013. С. 108.

³Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2014. С. 150.

Все маркетинговые усилия должны быть направлены на формирование сильных и прочных предпочтений у действительных и потенциальных клиентов. Деятельность по продвижению особенно эффективна для создания, сохранения и усиления предпочтений потребителя с целью формирования приверженности потребителей компании¹.

Использование средств по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туристских услуг, посредников, а также на контактные «аудитории» (средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации)².

Комплекс различных способов распространения и донесения информации о товаре или услуге какой-либо компании до потребителей называется маркетинговыми коммуникациями. Мероприятия по продвижению туристского продукта включают рекламу, личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и работу по связям с общественностью³.

Рекламой называется любая оплачиваемая форма коммуникации с потребительской потенциальной аудиторией, представляющая товар или услугу, формирующая какие-либо образы, подсознательные ассоциации у потребителя, воздействующие на его итоговый выбор, тем самым способствуя продвижению товара на рынке⁴.

Можно выделить следующие функции рекламы в индустрии туризма:

1) Информационная - заявление о существовании туристской услуги, компании. Описание основных количественных и качественных параметров и особенностей.

¹Симаволян А.А. Маркетинговый подход к продвижению туристических услуг // Управление и экономика в XXI веке. 2014. №2. С. 46.

²Колосова Т.В. Маркетинг туризма: учебное пособие. Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 2013. С. 64.

³Симаволян А.А. Методы продвижения туристических услуг и анализ конкурентов в туристическом бизнесе // Управление и экономика в XXI веке. 2015. №1. С. 34.

⁴Сулейманова Г.В. Реклама в туризме: учебно-методическое пособие. Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013. С. 6.

2) Стимулирующая - побуждение и развитие у клиента потребности в туристских услугах, с помощью воздействия на чувства, самооценку и т.д.

3) Мотивационная - после осознания потребности в туристской услуге происходит побуждение к действию: покупке турпакета, получению информации.

Можно выделить три формы маркетинговых коммуникаций:

- ATL (от англ. Above the line – над чертой) – прямая реклама в традиционных СМИ (печатные СМИ, интернет, телевидение и т.д), направленная на широкие слои населения. Данный вид рекламы является безличным по отношению к потребителю и требует наибольших затрат.

- BTL (от англ. Below the line – под чертой) – методы не прямой рекламы (стимулирование продаж, сбытовой сети, сувенирная реклама и т.д) при помощи которых осуществляется взаимодействие бренда и потребителя.

- TTL (от англ. Through the line – сквозь черту) – вся и сразу реклама, т. е объединение вышеперечисленных методов¹.

В зависимости от средств распространения рекламной информации в туризме можно выделить:

- Рекламу в прессе;
- Прямую почтовую рекламу;
- Печатную рекламу (буклеты, брошюры, каталоги, листовки);
- Аудиовизуальную рекламу;
- Рекламные сувениры;
- Телевизионную рекламу;
- Рекламу в интернет ресурсах;
- Наружную рекламу (баннеры, вывески)².

Стоит отметить, что в настоящее время возрастает значимость социальных сетей в Интернете. При возрастающей индивидуализации спроса и

¹Романова М.М. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма // Наукоеведение. 2014. №4. С. 15.

²Жданова Т.С. Технологии продаж и продвижения турпродукта: учебное пособие. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. С. 59.

неосязаемости туристских услуг, социальные сети и блоги - те площадки, где происходит обмен информацией и впечатлениями среди туристов. Поэтому туристские фирмы и туроператоры стали активно использовать их в качестве рекламных площадок для продвижения своих услуг¹.

Следует отметить, что на результативность рекламной деятельности и маркетинговых коммуникаций в целом влияют особенности туристской индустрии. Например, из-за неспособности к хранению и неосязаемости туристских услуг, рекламодателю тяжело убедить клиента в выгоде услуги. Также нужно учитывать сезонность предоставления услуг, так как колебания спроса могут ухудшить условия восприятия рекламы. Также стоит учитывать особенность воздействия факторов внешней среды на внешние эффекты туристских услуг. Таким образом, выбор форм рекламы является важной частью деятельности туристских предприятий.

Ещё одним видом маркетинговых коммуникаций туристского предприятия является стимулирование сбыта. Под стимулированием сбыта понимается деятельность, способствующая увеличению объема продаж туристского продукта. Такая деятельность может включать в себя промо-акции, конкурсы с призами, подарки, распространение сувенирной продукции, временное снижение цен, демонстрации выставки, рассылку и прочее. Целью стимулирования сбыта является мотивирование и влияние на покупки, а также другие реакции поведения клиентов туристского предприятия².

Важная роль в продвижении туристического продукта отводится стимулированию потребителей. 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

¹Стрючкова А.Г. Интернет как инновационный канал продвижения туристского продукта в молодёжном сегменте // Сервис в России и за рубежом. №2. 2011. С. 12.

²Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2014. С. 153.

внимания к туристскому предложению тех, кто пользуется услугами конкурентов¹.

Таким образом, данный метод предполагает побуждение к приобретению продукта за счёт предоставления дополнительной скидки, которая может быть выражена и в денежной и в нематериальной форме.

Также важным методом продвижения туристского продукта являются личные продажи. Личными продажами называется устное предоставление товара продавцом потенциальным покупателям в целях осуществления продажи. Главным преимуществом данного метода является осуществление прямого контакта между производителем и потребителем. Данный метод обеспечивает коммуникационную эластичность, т. е. продавец может менять информацию, ориентируясь на реакцию потребителя. Личные продажи применяются на ярмарках, выставках-продажах, торговых презентациях, а так же в самих офисах туристических фирм.

Процесс личной продажи стандартно состоит из следующих этапов:

- 1) Встреча клиента и начало коммуникации;
- 2) Определение потребности клиента;
- 3) Презентация продукта;
- 4) Преодоление вероятных возражений;
- 5) Заключение сделки;
- 6) Поддержание дальнейших отношений с клиентом².

Таким образом, личная продажа способствует формированию различных связей между продавцом и потребителем, от формальных до приятельских. Потребности потребителя являются для продавца предметом личного интереса, из которого формируются долгосрочные профессиональные контакты.

Так же следуют учитывать, что туристское предприятие является частью общества и должно нести перед ним ответственность. В связи с этим

¹Симавонян А.А. Маркетинговый подход к продвижению туристических услуг // Управление и экономика в XXI веке. 2014. №2. С. 47.

²Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. Саратов: Диполь, 2013. С. 112.

туристское предприятие использует такой метод продвижения своего продукта, как Public Relations (в переводе «связи с общественностью», или «пиар»). Данный вид маркетинговой коммуникации способствует построению взаимовыгодных отношений между организацией и аудиторией. Предметом деятельности данного метода является обмен информацией. Основными инструментами общественных отношений в продвижении туристского продукта являются: пресс-релизы, пресс-конференции, ознакомительные туры, участие в ярмарках, и прочее.

Основными целями PR деятельности туристского предприятия являются:

- Позиционирование объекта;
- Повышение имиджа туристского предприятия;
- Отстройка от конкурентов.

Можно выделить следующие функции PR:

- построение отношений со СМИ;
- взаимодействие с властными структурами;
- взаимодействие с инвесторами;
- управление корпоративным имиджем;
- организация и проведение специальных мероприятий;
- взаимодействие с персоналом¹;

Может создаться впечатление о схожести рекламы и связей с общественностью. Различие данных коммуникаций заключается в том, что основной целью рекламы является увеличение объёмов продаж продукта, в то время как задачей PR деятельности является формирование положительного имиджа компании в глазах потребителя.

Таким образом, связи с общественностью включают в себя комплекс мероприятий, направленных на формирование благоприятного отношения общественности к туристскому предприятию и его продукту.

¹Трусова Н.М. Туризм. Междисциплинарный аспект: конспект лекций. Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2015. С 111.

Так же одним из способов продвижения туристского продукта является прямой маркетинг. Суть данного способа заключается в непосредственном обращении организации к потребителю

Прямой маркетинг включает в себя следующие методики:

- Мобильный маркетинг, позволяющий отправлять рекламные сообщения посредством SMS, а так же других мобильных приложений;
- E-mail маркетинг – рассылка информации по электронной почте;
- Телемаркетинг информирование о продукте, а так же осуществление продажи посредством телефона;
- Прямая продажа – продажа туристского продукта потребителю, исключая посредника¹.

Главным преимуществом прямого маркетинга является высокая скорость реакции потенциального потребителя. Обширная клиентская база будет способствовать увеличению числа лояльных клиентов, а так же уменьшению затрат на рекламу.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что маркетинговая политика туристского предприятия служит основой планирования каждого аспекта ее деятельности. Комплекс маркетинга является неотъемлемой частью деятельности любого туристского предприятия. Также можно сделать вывод о том, что политика продвижения услуг туристских предприятий является основной при формировании мотивации потребителей к приобретению туристских услуг. Можно сказать, что продвижение создаёт коммуникативную цепь между туристским предприятием и потребителем.

¹Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2014. С. 159.

2. ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ В СЕТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ «АКВАМАРИН»

Как было сказано ранее, продвижение услуг на туристском рынке является одним из видов маркетинговых коммуникаций. Для того чтобы удерживать лидирующую позицию в условиях острой конкуренции, туристским фирмам нужно использовать различные подходы, направленные на деятельность активного стимулирования сбыта продукции.

Политика продвижения туристской организации предполагает активное применение таких маркетинговых инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, а так же технологии личных продаж. Использование данных компонентов предусмотрено для таких целей, как повышение реализации туристского продукта, повышение имиджа организации, завоевание определённой доли на рынке.

Основной целью компонентов маркетинговых коммуникаций является влияние на потребительский спрос и исполнение желаемого объема продаж туристского продукта¹.

Как уже известно, основным моментом в определении и использовании маркетинговой политики организации лежит идея человеческих потребностей. Туристское предприятие в силах повлиять либо на формирование потребностей потребителей, либо на скорейшее появление потребностей в услугах туристского рынка. Пути такого влияния представляют собой различные маркетинговые коммуникации, например реклама, телемаркетинг или директ-мейл. Даже сувенирная продукция организации, подаренная клиентам, является стимулирующим продажи символом, который способен вызвать у потребителя желание приобрести тур. Также такие символы могут сориентировать клиента на выбор какой-либо конкретной фирмы.

¹Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2014. С. 151.

Эффективность средств маркетинговых коммуникаций заключается в коммуникативной отдаче клиентов, а так же в положительном торговом эффекте¹.

Таким образом, на этапе осмысления потребностей туристская организация способна оказывать существенное воздействие на потребителя, а также может спровоцировать появление потребности в приобретении услуги.

Перед тем как перейти к исследованию, проанализируем деятельность туристических агентств. Туристическая компания ООО «Аквамарин» существует на рынке услуг с 2011 года. Туристическое агентство имеет два офиса. Один из них находится в городе Екатеринбурге по адресу ул. Волгоградская 29/а. Филиал туристического агентства находится в г. Краснотурьинск свердловской области по адресу ул. Metallургов 25.

Согласно уставу агентство является обществом с ограниченной ответственностью, которое было зарегистрировано в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» и внесено в единый государственный реестр юридических лиц. Так же данное туристическое агентство не работает по франшизе².

ООО «Аквамарин» зарегистрировано 27 октября 2011 года. Регистрирующим органом является Инспекция Федеральной налоговой службы по Верх-Исетскому району г. Екатеринбурга.

Штат сотрудников в офисе г. Екатеринбурга насчитывает до 7 человек. В филиале трудится только 2 сотрудника: руководитель, по совместительству являющийся менеджером, и менеджер по туризму. Организационная структура фирмы включает в себя:

- Директора
- Финансового директора

¹ Метлина А.Е. Маркетинговая среда и продвижение турпродукта // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2015. №5. С. 61.

²Туристическое агентство «Аквамарин» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aquamarine-tour.ru/index.php/2015-10-01-18-12-39.html>

- Руководителя дополнительного офиса
- Менеджеров по туризму

Турагентство сотрудничает более чем с двадцатью туроператорами, осуществляющими путешествия по всему миру. Основными партнёрами являются следующие туроператоры: Anex tour, BSI group, Coral travel, Intourist, More Travel, Pegas touristic, Tez Tour, Алеан, Библио Глобус, Интерс, Лена-тур, Мульти тур, Пегас тур, Питер тур.

Туристическое агентство «Аквамарин» оказывает следующие виды услуг:

- подбор и бронирование туров;
- оформление загранпаспортов и виз;
- продажа авиабилетов;
- бронирование отелей;
- страхование путешественников;
- такси в аэропорт "Кольцово".

Основными направлениями реализации туров за рубеж являются:

- Турция
- о. Кипр
- Таиланд
- Испания
- Объединенные Арабские Эмираты
- Индия
- Доминиканская республика

Следует уточнить, что агентство позиционирует себя как многопрофильное. Компания реализует не только пакетные туры, так же она занимается организацией бизнес-путешествий, спортивных мероприятий, образования за рубежом. Специалисты агентства занимаются подбором как стандартных, так и индивидуальных туров¹.

¹Туристическое агентство «Аквамарин» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aquamarine-tour.ru/>

Для изучения маркетинговой, а именно деятельности, связанной с продвижением услуг данного туристического агентства был проведён такой метод исследования, как интервью.

Актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время туризм стал одной из ведущих отраслей мировой экономики. На рынке туристских услуг существует множество организаций, реализующих путешествия, а значит и большое количество конкурентов. Изучать проблему продвижения услуг на туристском рынке важно потому, что продвижение является тем самым компонентом маркетинговой политики, который отвечает за распространение информации о клиентах, а так же за способность влиять на выбор клиентов и мотивировать их к приобретению туристских услуг.

Объектом исследования являются способы продвижения туристского продукта.

Предметом исследования является реализация способов продвижения в данных туристических фирмах.

Целью исследования выступило изучение способов продвижения услуг в турагентствах «Аквамарин».

Для реализации поставленной цели в мае 2018 года в ходе данной работы было проведено несколько интервью, участие в которых приняли сотрудники туристических агентств «Аквамарин». Двое сотрудников из фирмы в г. Екатеринбурге, двое – из филиала фирмы в г. Краснотурьинске. В офисе компании в г. Екатеринбург интервью было проведено с финансовым директором и менеджером по туризму. В филиале агентства в г. Краснотурьинске свердловской области были проинтервьюированы руководитель офиса, а также менеджер по туризму. Информация об информантах представлена в приложении 3.

Перед тем как перейти к вопросам, раскрывающим задачи исследования, респондентам был задан вопрос о понимании термина «Продвижение» на рынке туристских услуг. Было выявлено, что специалисты не в полной мере осведомлены о предназначении продвижения в маркетинговой деятельности

предприятия. *«Продвижением можно назвать все те способы и ресурсы, с помощью которых клиент, во-первых, узнаёт о нашем агентстве, а во-вторых, получает мотивацию на совершение покупки» (И1).* *«Под продвижением подразумевается распространение информации об агентстве, которое способствует увеличению потенциальных клиентов, а так же появлению новых партнёрских связей на туристическом рынке» (И2).* *«Такие мероприятия, с помощью которых клиенты узнают об агентстве» (И3).* *«Понятие я понимаю как распространение информации об услугах при помощи различных источников, участии в различных туристических мероприятиях» (И4).*

Несмотря на то, что ответы информантов схожи в общих чертах, можно сделать вывод о том, что некоторые из них имеют поверхностное представление о роли продвижения услуг на туристском рынке. Особенно об этом говорят ответы сотрудников офиса филиала.

Одна из задач данного исследования заключалась в выявлении видов рекламы, используемых в сети турагентств «Аквармарин» в большом и малом городах. Результаты показали, что фирмы используют одинаковые виды рекламы. Турагентствами используется наружная реклама, печатная реклама, реклама в сети интернет и печатных СМИ. Отличие прослеживается в количестве используемых источников распространения рекламной информации, что является логичным, так как в большом городе таких источников гораздо больше.

Так же различие заключается в самих источниках распространения рекламы. Фирма г. Екатеринбурга распространяет рекламу через партнёров, общественный транспорт и раздачу флаеров, чего нельзя сказать о филиале. *«Мы используем различную печатную рекламу, например, печатаемся в журнале, раздаём флаеры. Один раз печатали постер в вагоне метро. Из наружной рекламы мы используем иттендеры, вывески, иногда рекламируем себя через партнёров. Например, в каком-нибудь магазине при совершении покупки клиенту к чеку прикрепляют флаер с информацией о нашем*

агентстве. Так же мы используем рекламу в интернете» (И1). Используем печатную рекламу, либо это печать в местных газетах, либо расклейка рекламы на витринах в ТЦ «Столичный», где большая проходимость людей. Так же используем интернет-рекламу. Из наружной рекламы у нас только штендер и вывеска около входа в офис» (И3).

Данные различия в источниках распространения рекламной информации и их количестве вполне логичны, так как население города Екатеринбурга примерно в 25 раз больше, чем население города Краснотурьинска. По официальным данным на 2017 общая численность жителей г. Екатеринбурга составила 1, 456 миллиона человек, в то время как в г. Краснотурьинске число населения составляет лишь 58 тысяч человек¹. Следовательно, число потенциальных клиентов существенно различается. В малом городе нецелесообразно и не является возможным использование такого количества источников распространения рекламы как в областном городе.

На вопрос о наиболее эффективных видах рекламы на взгляд информантов, все без исключения отметили рекламу в интернете, в том числе в социальных сетях. *«Безусловно, это реклама в интернете. Сейчас практически у всех есть доступ к этому ресурсу» (И3).* *«Сейчас особой популярностью пользуется реклама в интернете, печатная ушла на второй план, но о ней тоже не стоит забывать. Вообще, всё зависит от того, для каких целей нужна реклама» (И2).* Результат данного вопроса оказался вполне ожидаемым, так как в настоящее время интернет и существующие в нём сервисы являются самым распространённым средством распространения и передачи информации.

Хотя все информанты обозначили интернет-рекламу как наиболее эффективную, на самом деле выяснилось, что данный вид рекламы в меньшей степени задействован в реализации продвижения услуг фирмы. В вопросе об эффективных способах рекламы конкретно для данных фирм реклама в интернете заняла не лидирующую позицию. *«Мы даём больше печатной*

¹Города и регионы России [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://gorodarus.ru/krasnoturinsk.html>

рекламы, регулярно раздаём флаеры, иногда через промоутеров, иногда через различных партнёров. Так же сарафанное радио хорошо работает. Я считаю упор нужно делать на рекламу в интернете, а она у нас пока что слабо задействована» (И2). «У нас лучше всего работает сарафанное радио, город ведь маленький. Так что в основном клиенты обращаются по рекомендациям своих знакомых. Ну и конечно же реклама в наших местных газетах, их всего две в нашем городе, и у жителей всегда есть на них спрос. Так же время от времени даём рекламу в «Instagram», в аккаунте городских новостей» (И3).

В ответах информантов прослеживается несоответствие логике. Сотрудники филиала в малом городе упомянули размещение рекламы через сервис «Instagram», чего нельзя сказать об офисе в г. Екатеринбурге. Нелогичность заключается в том, что фирме в большом городе было бы эффективнее продвигать свои услуги через данный сервис. Во-первых, в настоящее время большое количество людей использует данное приложение в качестве поиска услуг. Во-вторых, в «Instagram» можно рекламировать свои услуги через популярные аккаунты других организаций или физических лиц.

Наиболее затратной рекламой для обоих офисов является печатная реклама. *«Разумеется, печатная реклама» (И2).* Данные результаты являются логичными, особенно учитывая тот факт, что основным способом распространения информации в данном агентстве является именно печатная реклама. В то время как реклама в сети интернет, социальных сетях и других источниках размещения развита слабо.

Следующей задачей интервью было выявить способы стимулирования сбыта, используемые агентствами. Как показали ответы, главный офис предусматривает использование скидок только для постоянных клиентов, бесплатную поездку на такси до аэропорта, а так же различные акции. Филиал фирмы не предоставляет скидок. Что касается бонусной программы, она не используется ни в одном из офисов. *«Скидки мы делаем редко, так как в основном они уже заложены туроператором. В основном скидки оказываются только постоянным клиентам. Из акций у нас есть услуга «такси до*

аэропорта Кольцово», если клиент купит тур за определенную стоимость, у нас эта сумма составляет 60 тысяч рублей. Но иногда мы можем сделать исключение, конечно. Так же иногда мы используем акции по типу “приведи друга, получи скидку”» (И1). «Скидки мы не используем, так как поток туристов у нас не такой высокий, как в Екатеринбурге. Да и туры в основном берут в рассрочку. Скидки у нас если есть, то только от туроператоров, сезонные например Мы можем только поездку на такси до аэропорта оформить, договорившись с офисом в Екатеринбурге» (И3).

Можно предположить, что отсутствие бонусной программы в агентстве в г. Екатеринбурге связано с тем, что оно не обладает достаточно широкой клиентской базой. Так же можно предположить, что поток клиентов в агентстве, возможно, уменьшается, так как в ответах информантов был указан факт использования бонусной программы ранее, но не в настоящее время. Что касается малого города, использование системы бонусов может быть нецелесообразным и не выгодным так же по причине отсутствия достаточного количества клиентов.

Так же в ходе исследования выяснилось, что оба туристических агентства распространяют свою сувенирную продукцию. К реализуемой агентством сувенирной продукции относятся печатные календари, блокноты, папки, а так же наклейки с названием туристической фирмы.

Просмотрев сувенирную продукцию организации, можно сделать вывод, что её оформление продумано слабо. В наружных рекламных носителях агентства преобладает голубой и жёлтый цвет, в то время как в сувенирной печатной продукции и других рекламных материалах почему-то используется оранжевый. Например, наклейки фирмы представлены в виде оранжевых стикеров с названием организации, напечатанной шрифтом голубого цвета, в то время как шрифт вывески, штендера и рекламных листовок выполнен в синем цвете на голубом фоне (См. Приложение 4).

Так же не продуман логотип турагентства, что является серьёзной ошибкой, так как именно логотип является основой фирменного стиля любой

компании. Отличительным знаком компании является только изображение ромба рядом с наименованием организации. Фигура выполнена в голубом цвете и символизирует камень аквамарин. Данный символ используется только в наружной рекламе агентства, в то время как в сувенирной продукции печатается не всегда. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что у существующих и потенциальных клиентов туристического агентства «Аквамарин» не сформирована ассоциация с образом данной организации.

На вопрос о привлекательных способах стимулирования для клиентов респонденты упомянули все способы. Так же сотрудники фирмы в г. Екатеринбурге отметили тот факт, что они размышляют о внедрении программы бонусов, а точнее о её возобновлении. *«Нет, в настоящее время бонусную программу мы не используем, но думаем над этим» (И2)*. Можно предположить, что после отмены системы бонусов в данном агентстве поток клиентов снизился.

Так же сотрудники обоих офисов указали на интерес клиентов к рассрочкам, либо кредитам. *«По моему мнению, для потребителей привлекательно любое снижение цен, будь то скидка или использование бонусов. Основная часть наших клиентов покупает туры в рассрочку, редко в кредит. В таких случаях скидки мы, естественно, предоставить не можем» (И4)*.

Интерес клиентов к такому способу оплаты, как рассрочка, можно объяснить тем, что он является удобным для многих клиентов услуг туристической сферы. Так как при данном способе оплаты сумма вносится не в полном объеме, а по частям, покупка тура не так заметно отражается на бюджете покупателя, как в случае с единовременной оплатой. Так же для некоторых клиентов рассрочка может быть своего рода гарантией реализации путешествия. Некоторые клиенты боятся приобрести тур, и не получить взамен желаемого результата, или не получить его вовсе. Такие сомнения могут быть связаны с особенностями туристских услуг, такими как неосвязаемость,

неразрывность производства и потребления, непостоянство качества и неспособность к хранению.

Ещё одной задачей исследования было выявить участие турфирм в различных PR мероприятиях. Выяснилось, что агентства не посещают различные презентации туристских операторов. Сотрудники головного офиса организуют презентации своего агентства для партнёрских организаций. *«Иногда мы презентуем себя через партнёров, например для сотрудников банков, салонов красоты, магазинов мебели и т.д.» (И1).* Исходя из полученных ответов, можно сделать вывод о том, что сотрудники не имеют полного представления о сущности презентаций туристических организаций. Под презентацией информанты подразумевали устную рекламу своего агентства в офисах своих партнёров, с последующей раздачей информационных листовок. Так же можно предположить, что данное туристическое агентство не посещает презентации различных туроператоров в связи с тем, что является малоизвестным на туристическом рынке города Екатеринбурга.

На вопрос об участии в выставках все информанты дали положительные ответы. Различия выявлено только в частоте посещения выставок. Сотрудники фирмы в малом городе реже выезжают на туристические выставки со своими коллегами из г. Екатеринбурга. *«Да, два раза в год участвуем в сезонных выставках ЭКСПО в Екатеринбурге, это происходит весной и осенью. На выставках мы заключаем договоры с туроператорами, обмениваемся контактами, узнаём различную информацию. Так же один раз в три года мы ездим в Москву на международную выставку МИТТ. Там так же заключаем договоры и обмениваемся информацией» (И1).* Таким образом, турагентство участвует только в двух туристических выставках.

Так же были определены средства массовой информации, с которыми сотрудничают организации. Как показали результаты, агентства сотрудничают только с печатными СМИ: газетами и журналами. Агентство в г. Екатеринбурге печатает рекламу в местном журнале «Выбирай». Филиал фирмы печатается в

местных газетах г. Красноурьинска «Заря Урала», и «Вечерний Красноурьинск».

В данной ситуации прослеживается несоответствие в количестве используемых источников размещения рекламы. При существенной разнице числа населения городов, агентство г. Екатеринбурга распространяет рекламную информацию только в одном печатном издании, в то время как агентство в малом городе задействует все возможные источники. Из этого можно сделать вывод о том, что агентство в г. Екатеринбурге использует недостаточное количество источников распространения рекламы, учитывая тот факт, что респонденты отметили именно печатную рекламу, как самую эффективную для их организации.

Следующей задачей исследования было выявление способов продаж в данных туристических агентствах. Выяснилось, что сотрудники главного офиса редко используют телемаркетинг, как способ продажи, в то время как их коллеги из филиала не используют такой способ вовсе. *«Я не использую, менеджеры тоже. Раньше использовали, например, перед началом летнего сезона, но так как население не большое, начали надоедать, получать негативные отзывы» (И3)*. Исходя из полученных данных, можно предположить, что сотрудники, скорее всего, слабо осведомлены о технологиях телефонных продаж. Что касается фирмы в маленьком городе, использование такого метода продвижения услуг, как телемаркетинг, является нецелесообразным при низкой численности населения.

Так же сотрудники обоих агентств осуществляют рассылку информации через такие сервисы как электронная почта, система обмена текстовыми сообщениями, социальные сети. *«В основном мы рассылаем информацию через «WhatsApp», либо по электронной почте, иногда даже во «Вконтакте», так как у нас есть своя группа» (И2)*. Самым популярным, среди упоминаемых сервисов, оказался мессенджер «WhatsApp». Менее популярной оказалась электронная почта, так как в настоящее время существует множество более удобных способов обмена информацией.

Предпочитаемым способом продажи у всех информантов является непосредственный контакт с клиентом. *«Наиболее эффективным является, конечно же, непосредственное общение с клиентом. Все способы нужно стараться по возможности задействовать в определённых ситуациях, но личный контакт ничем не заменить. Так намного проще подстроиться под клиента» (И1).*

Полученные ответы вполне логичны, так как именно при личном общении сотруднику проще оказать влияние на клиента, войти в его доверие. В то время как клиент может полной мере оценить компетентность специалиста и сделать выбор в пользу конкретной организации.

Эффективность используемых средств продвижения в агентстве г. Екатеринбурга выражается в приросте клиентов, увеличении заявок на туры и услуги, повышении уровня продаж, обращениям по поводу работы. В филиале агентства эффект от продвижения не всегда положителен. *«Когда как. Иногда наблюдается прирост клиентов, иногда нет. На данный момент в городе обострилась проблема безработицы, поэтому в основном всё зависит от благосостояния клиентов» (И4).* Можно предположить, что причиной такого исхода событий является то, что население г. Краснотурьинска составляет примерно 57 тысяч человек, при этом постоянно убывает. Так как проблема безработицы со временем обостряется, всё меньшее количество населения может удовлетворить свои потребности в путешествиях.

Самым эффективным способом продвижения услуг в туристических агентствах «Аквамарин» является реклама. *«Однозначно реклама, так как в основном упор мы делаем именно на неё. Хотя от всех способов есть положительный эффект, конечно» (И1).* *«В нашем офисе – реклама. Думаю, что в Екатеринбурге точно так же» (И4).* Можно предположить, что наибольшая эффективность именно такого способа продвижения в данных турагентствах обусловлена тем, что он является более простым и доступным, чем другие, имеет большее количество ресурсов распространения, а так же охватывает большую аудиторию. Так же такой способ является менее

затратным, чем, например, организация PR мероприятий, которые требуют привлечения дополнительных человеческих ресурсов, а так же трат на аренду помещений.

В завершении интервью все информанты дали ответ, что в целом удовлетворены политикой продвижения своих услуг на туристском рынке. Так же были озвучены намерения по улучшению работы над рекламой в сети интернет и социальных сетях. *«В целом меня всё устраивает. Разве что над рекламой в социальных сетях надо поработать» (ИЗ).*

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что в туристических агентствах «Аквамарин» используются такие способы маркетинговых коммуникаций как реклама, личная продажа, связи с общественностью, прямой маркетинг, а именно мобильная и e-mail рассылка. Продвижение услуг данных агентств осуществляется в основном посредством различных видов рекламы, работу над которыми следует улучшить. Политика продвижения данной организации в целом требует усовершенствования во всех её аспектах.

В данных туристических агентствах моно выделить следующие проблемы:

- Политика продвижения данной организации не является частью деятельности менеджеров по туризму, осуществляется только директором и руководителями;
- Сотрудники агентств не в полной мере осведомлены о сущности политики продвижения;
- Не разработан логотип организации;
- Слабо разработан сайт агентства;
- Слабо развита реклама агентства в социальных сетях;
- Агентство г. Екатеринбурга практически не сотрудничает с печатными СМИ;

- Основным видом маркетинговых коммуникаций в данных агентствах является реклама, в то время как остальные виды развиты слабо.

На основании проведённого исследования в ходе данной работы был сформулирован ряд рекомендаций для решения выявленных проблем и повышения политики продвижения данных туристических агентств.

Во-первых, в агентстве не существует отдела маркетинга. Планированием и реализацией всех способов продвижения в данной организации занимается директор, а так же финансовый директор. Так как штат сотрудников агентства небольшой, у директоров не хватает времени на разработку средств продвижения. Так как маркетинговый отдел в данной организации вряд ли будет создан, можно предложить привлечь менеджеров к разработке маркетинговых мероприятий. Работу менеджеров по туризму в разработке данных мероприятий можно стимулировать с помощью различных премий и надбавок. Такой подход будет более выгоден для туристического агентства «Аквамарин», чем создание маркетингового отдела и привлечение новых сотрудников.

Так же руководителям следует организовывать тренинги по продвижению туристских услуг для своих сотрудников, а так же самим посещать подобные тренинги. Темы таких тренингов могут быть следующими:

- инструменты рекламы для продвижения туристских услуг;
- продвижение сайта туристического агентства в сети интернет и социальных сетях;
- фирменный стиль туристического предприятия.

Данные тренинги помогут сотрудникам повысить свои знания о сущности политики продвижения и её особенностях. Использование знаний, полученных на подобных мероприятиях, могут быть использованы во всех аспектах планирования политики продвижения агентства.

Сотрудникам филиала фирмы так же следует выезжать на подобные тренинги, а не только прислушиваться к рекомендациям своих коллег.

Возможно сотрудникам г. Краснотурьинска стоит посещать тренинги по продвижению услуг в малом городе.

Ещё одной важной рекомендацией для туристического агентства «Аквамарин» является разработка логотипа организации. Наряду с разработкой логотипа турагентству так же следует разработать свой фирменный стиль одежды. После разработки логотипа, следует изменить дизайн сайта агентства. Организации следует продумать набор корпоративных цветов, используемых в оформлении офиса, сайта, рекламы, сувенирной продукции и т.д. Все перечисленные мероприятия помогут организации создать свой неповторимый стиль, который будет способствовать выделению организации среди конкурентов и привлечению новых клиентов. Разработка единого логотипа и его использование в оформлении сайта, различных видов рекламы, сувенирной продукции поможет создать у общества ассоциацию с данной туристической организацией и её деятельностью.

Следующей рекомендацией является усовершенствование рекламы туристического агентства в сети интернет и социальных сетях. У туристического агентства «Аквамарин» существует собственный сайт, а так же группа в социальной сети «ВКонтакте». Данные сервисы предназначены как для клиентов в г. Екатеринбурге, так и для клиентов агентства в малом городе. Количество посетителей сайта данного туристического агентства составляет всего до 8 человек за 24 часа. Но продвижение услуг через данный сервис не является эффективным. Во-первых, в связи с тем, что у агентства не продуман логотип и фирменный стиль, следовательно не продуман и дизайн сайта. Во-вторых, некорректно создана сама структура сайта. Меню представлено несколькими разделами, которые не состоят из структурных элементов. Например, в разделе «Информация для туристов» представлена информация о пакете документов туристов, о загранпаспорте, о типах питания в отелях и т.д. Поэтому для более удобной навигации следует структурировать элементы меню сайта.

В дополнение к этому на сайте агентства следует создать поиск по данному сайту, а так же продумать систему электронных заявок на туры. Данные сервисы являются удобными для клиентов и помогают сэкономить время посетителей сайта.

Что касается группы агентства в социальной сети «Вконтакте», сотрудникам стоит продумать её оформление, затем следует продумать информацию, публикуемую в данной группе. Информацию рекомендуется разделить на темы. Примерными темами для информационных блоков может быть

- информация о турах;
- информация о горящих турах;
- фото и видеоматериалы от клиентов туристического агентства;
- различные советы для туристов

Для каждого информационного блока следует придумать хэштег. Хэштегом называется ключевое слово или набор слов, используемых в социальных сетях для упрощения поиска нужной информации по темам. Каждую рубрику в группе социальной сети стоит пометить хэштегом, чтобы клиенты не тратили время на поиск и прочтение лишней информации.

Так же агентству рекомендуется продвигать свои услуги в таком сервисе, как «Instagram». Данный сервис является популярным среди пользователей социальных сетей. Аккаунт в данном сервисе у организации уже существует, но информация не публикуется уже больше года. Сотрудникам следует возобновить продвижение своих услуг с помощью данного сервиса. С помощью «Instagram» можно не только размещать информацию о своих услугах на своём аккаунте. Так же можно рекламировать своё агентство через аккаунты популярных людей и организаций г. Екатеринбурга. В данном сервисе так же рекомендуется использовать хэштеги. Клиенты, выкладывая фото и видеоматериалы своих путешествий с пометкой записи хэштегом

туристического агентства «Аквамарин», будут способствовать привлечению новой аудитории.

Ещё одним предложением по улучшению политики продвижения агентства в г. Екатеринбурге является увеличение количества печатных средств массовой информации для размещения рекламы. Как было сказано выше, агентство в г. Екатеринбурге уступает агентству в г. Краснотурьинске по количеству используемых печатных СМИ в качестве рекламы, что является нелогичным при соотношении численности данных городов. Поэтому сотрудникам организации следует уделить внимание данной проблеме, и размещать рекламную информацию не только в одном журнале. В качестве таких источников так же можно использовать местные газеты и журналы, например, ежедневную газету «Вечерний Екатеринбург».

Для продвижения агентства в г. Краснотурьинске можно задействовать не только местные печатные СМИ, но и печатные издания ближайших малых городов. Например, таких как Карпинск и Волчанск. Данные города имеют низкое население и малое количество организаций, предоставляющих туристические услуги. Жители данных городов часто посещают г. Краснотурьинск для приобретения различных услуг. Поэтому распространение рекламы в печатных изданиях данных городов является целесообразным.

Руководителям агентств рекомендуется следить за проводимыми туристическими выставками и встречами в других городах Российской Федерации. По возможности руководителям следует выезжать на данные мероприятия и отправлять на них своих сотрудников.

Следующей рекомендацией является обучение персонала турагентств технологиям телефонных продаж. Данный способ позволяет осуществлять систематическое поддержание связи с клиентами организации. Владение технологиями телемаркетинга может быть использовано с целью распространения информации о специальных предложениях и скидках, а так же консультаций и проведения опросов. Технологиям продаж рекомендуется

обучаться как сотрудникам главного офиса, так и их коллегам из г. Красноурьянска.

По поводу политики стимулирования клиентов организации следует продумать систему скидок. Например, кроме скидок для постоянных клиентов можно ввести скидки для тех клиентов, которые впервые обратились в агентство. В дополнение к этому можно проводить различные конкурсы в сервисе «Instagram». В таких конкурсах может разыгрываться предоставление скидки на последующий заказ тура, либо дополнительная экскурсия в дополнение к приобретенному туру, либо сам тур. Так как поток клиентов не является высоким, данные мероприятия можно проводить не на постоянной основе, а периодически.

Выполнение вышеперечисленных рекомендаций будет способствовать тому, чтобы политика продвижения в туристическом агентстве «Аквамарин» являлась надёжным инструментом достижения успеха фирмы на рынке туристских услуг. Руководство организации должно способствовать тому, сотрудники агентств и в большом и в малом городе систематически проходили курсы повышения квалификации, посещали тренинги и создавали собственные идеи. Для того, чтобы политика продвижения туристического предприятия приносила положительный эффект, специалистам по туризму необходимо овладеть методологией маркетинга и использовать данные знания в зависимости от конкретной ситуации.

3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ НА ТЕМУ «ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ»

Одной из важных функций управления образовательным процессом в образовательных учреждениях является педагогический контроль. Относительно процесса обучения педагогический контроль представляет собой проверку и оценивание знаний, умений и навыков учащихся. Другими словами, проверку и оценивание знаний учебных достижений или результатов учебной деятельности учащихся¹.

Можно выделить три наиболее значимые функции педагогического контроля:

- 1) управление процессом усвоения содержания образования и коррекция обучения;
- 2) воспитание познавательной мотивации и обеспечение педагогической стимуляции обучающихся к активизации учебной деятельности;
- 3) обеспечение гарантии качества обучения и развития.

Качество педагогического контроля во многом определяется научной обоснованностью, эффективностью и технологичностью применяемых средств, среди которых наибольшее распространение получили педагогические тесты, динамично развивающиеся в настоящее время.

Педагогическим тестом называется особая совокупность знаний, которые позволяют дать объективную, сопоставимую и даже количественную оценку качества подготовки обучающегося в заданной образовательной области.

¹Калицкий Э.М. Разработка средств контроля учебной деятельности: методические рекомендации. Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2016. С. 4.

Н. Е. Эрганова определяет тест как испытание обучаемого с целью выявления уровня сформированности знаний и умений, применяемое в соответствии с методикой измерения уровня знаний и оценкой результатов¹.

В различных образовательных стандартах определяют следующие уровни усвоения учебного материала учащимися: представление, понимание, применение, творчество (перенос опыта).

Уровень представления характеризуется общей ориентацией, узнаванием, различением на основе очевидных признаков. Понимание определяется осознанием, осмыслением, установлением причинно-следственных связей. Применение связано с деятельностью в знакомой ситуации (по образцу, алгоритму и т.д.). Уровень творчество характеризуется деятельностью в незнакомой ситуации.

Перейдём к описанию структуры тестов. Тест состоит из задания, которое выдается учащемуся, и эталона ответа, который остается у преподавателя. Эталон является правильным и полным ответ или метод выполнения заданной деятельности.

В педагогической литературе встречается трактование термина «задание» в широком и узком смысле. В широком смысле под термином подразумевается совокупность вопросов и заданий. В узком смысле под данным термином подразумевают простые, единичные или тестовые задания. Понимание термина «задание» в широком смысле слова может включать в себя такие структурные элементы как вопросы, задания в узком смысле слова, а так же педагогический тест².

Задания теста включают в себя следующие элементы:

1) Констатирующая часть, которая описывает суть задания и не требует от обучающихся активных действий;

¹Эрганова Н.Е. Методика профессионального обучения: учебное пособие. Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2005. С. 122.

²Калицкий Э.М. Разработка средств контроля учебной деятельности: методические рекомендации. Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2016. С. 10.

2) Процедурная часть, включающая рекомендации для обучающихся по выполнению каких-либо конкретных действий. Например, выбрать правильный ответ из предложенной совокупности ответов, установить соответствие и т. д.;

3) Элементы выбора, представляющие собой варианты для определения правильных ответов. Элементы выбора формулируются в форме истинных или ложных высказываний¹.

Преподаватель, сверяя ответ учащегося с эталоном, приходит к выводу о качестве выполненного теста. Тест, лишенный эталона, превращается в обычное задание, решение о качестве выполнения которого принимается на основе субъективного мнения преподавателя. Зная число существенных операций (p) в наборе тестов и проверив ответ учащегося, можно определить по эталону число правильно выполненных учащимся операций (a) и вычислить коэффициент усвоения знаний учащихся.

Коэффициентом усвоения называется показатель обученности учащегося предмету. Данный коэффициент вычисляется по следующей формуле:

$$K = \frac{a}{p},$$

Где K – коэффициент усвоения знаний.

Установлено, что $0 < K \leq 1$. Если $K \geq 0,7$, то делают вывод, что процесс обучения можно считать завершенным. Учащиеся уверенно решают задачи заданного уровня усвоения, способны к сохранению знаний, самостоятельно ищут способ исправления ошибок. Если $K < 0,7$, то учащийся в последующей своей учебной деятельности систематически совершает ошибки и не способен их исправить из-за неумения их находить. В обучении применяются самые разнообразные тесты.

Основными требованиями, предъявляемыми к педагогическим тестам, являются адекватность, простота, надежность, однозначность.

¹Калицкий Э.М. Разработка средств контроля учебной деятельности: методические рекомендации. Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2016. С. 11.

Адекватностью педагогического теста является точное соответствие содержания задаваемой тестом пробы смыслу и содержанию выявляемого признака. Другими словами, если необходимо осуществить тестирование учебных достижений учащихся, которые должны были усвоить учебный материал на уровне понимания, то задания, предлагаемые в тесте, по своему содержанию и формулировке должны в полной мере соответствовать требованиям этого уровня.

Простота педагогического теста – это требование четкой формулировки задания. Читая задание теста, обучающийся должен однозначно понимать, какие знания (умения) и в каком объеме он должен продемонстрировать преподавателю (мастеру производственного обучения).

Надежность педагогического теста – характеризуется систематичностью, устойчивостью показателей при повторных его применениях для одного и того же испытуемого.

Однозначность педагогического теста определяется отсутствием противоречий в экспертных оценках его качества¹.

Перейдём к описанию видов тестовых заданий. Существуют тестовые задания открытой и закрытой формы. Задания открытой формы требуют от испытуемого самостоятельной формулировки ответа. В заданиях закрытой формы тестируемым предлагается выбрать правильный вариант ответа из нескольких возможных. Существуют разновидности данных форм тестовых заданий для каждого уровня усвоения знаний.

По наиболее часто встречающейся в отечественной и зарубежной литературе классификации тестовых заданий выделяют следующие виды:

- 1) Задания с выбором ответа;
- 2) Задания со свободно конструируемым ответом в краткой или развёрнутой форме;
- 3) Задания на установление соответствия;

¹Калицкий Э.М. Разработка средств контроля учебной деятельности: методические рекомендации. Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2016. С. 8.

4) Задания на установление правильной последовательности¹.

Для проверки достижений учащихся, отражающих усвоение такого уровня знаний как «представление» могут использоваться такие задания открытой формы, в которых нужно дать не полную формулировку ответа, а лишь дополнить недостающий элемент. Задания закрытого типа на данном уровне могут предполагать выбор правильного, неправильного или наиболее правильного ответа из числа предложенных. Вопросы на данном уровне отражают деятельность учащихся по узнаванию, различению, или демонстрации общей ориентации в заданном вопросе.

Для проверки усвоения обучающимися уровня знаний «понимание» должны использоваться такие задания, которые требуют от тестируемых проявления деятельности, которая отражает осознание, осмысление и установление причинно-следственных связей. Для данного уровня характерны задания открытой формы, требующие свободно конструируемого ответа². Другими словами, от учащегося требуется полная формулировка ответа, а не только дополнение какого-либо недостающего элемента. Так же для оценки усвоения данного уровня могут быть предложены задания, которые предполагают установление соответствия между элементами двух множеств.

Задания закрытой формы на данном уровне так же должны отражать глубокое понимание темы учащимся. Для данной цели могут использоваться задания на определение правильности какого-либо утверждения. Так же возможно использование графических заданий, предполагающих определение какого-либо объекта на заданном изображении, либо соотнесение графического изображения с понятием.

Следующим уровнем усвоения учебных знаний является «применение». Для проверки достижений, соответствующих данному уровню, предлагаются

¹Звонников В.И. Оценка качества результатов обучения при аттестации: учебное пособие. М.: Логос, 2012. С. 147.

²Калицкий Э.М. Разработка средств контроля учебной деятельности: методические рекомендации. Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2016. С. 23.

задания, требующие интеллектуальной или практической деятельности по образцу, алгоритму, подобию. Для данных целей используют следующие виды заданий:

- задания на установление правильной последовательности;
- задания открытой формы со свободно конструируемым ответом, которые связаны с анализом, аргументацией, обоснованием, сравнением и т.д.;
- задания закрытой формы с выбором ответов, осуществляемым на основании интеллектуальной или практической деятельности (решение типовой задачи)¹.

Последним уровнем усвоения учебных знаний является «творчество» или «перенос опыта». С целью проверки усвоения знаний на данном уровне используются задания, требующие от учащихся переноса знаний и умений в новую, нестандартную ситуацию, а так же умения предлагать альтернативные варианты решения проблем. В данном случае учащимся предлагаются задания открытой формы, требующие свободно конструируемого ответа. Отличительной чертой таких заданий является отсутствие эталона, так как ответы обучающихся в итоге будут различаться.

Результаты тестирования являются не только объективным показателем уровня освоения студентами части дисциплины или дисциплины в целом, но и показателем качества работы преподавателя. Постоянный анализ и диагностика знаний позволяет воздействовать на студентов, мотивируя их получать новые знания, следовательно, увеличивать их активность, самостоятельность и целеустремленность в процессе обучения².

На основании вышеизложенного материала в ходе данной работы было разработано средство педагогического контроля для оценки знаний студентов

¹*Калицкий Э.М.* Разработка средств контроля учебной деятельности: методические рекомендации. Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2016. С. 26.

²*Синкина Е.А.* Современные подходы к контролю в системе обучения // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. 2013. №3. С. 89.

высших учебных заведений, а так же средних специальных. В качестве контрольного средства представлен педагогический тест, состоящий из тридцати вопросов. Тест включает в себя задания открытой и закрытой формы. Данное средство контроля может использоваться в практике преподавания таких дисциплин как «Продвижение туристского продукта», «Маркетинг в туризме и гостиничном сервисе».

Тестовые задания на тему:
«Продвижение туристских услуг»

В заданиях 1 - 7 выберите один правильный вариант ответа:

1. Укажите страну, в которой возникла такая наука, как маркетинг?
 - А) Япония
 - Б) Китай
 - В) США
 - Г) Великобритания
2. Укажите, какая модель комплекса маркетинга является традиционной
 - А) 4Р
 - Б) 7Р
 - В) 9Р
 - Г) 12Р
3. Укажите, какая из перечисленных характеристик обуславливает предоставление профильной туристской услуги в совокупности с дополнительными:
 - А) Неосвязаемость
 - Б) Неспособность к хранению
 - В) Комплексность
 - Г) Неразрывность производства и потребления
 - Д) Непостоянство качества

4. Методы какой маркетинговой деятельности можно отождествить с маркетинговыми коммуникациями:

- А) ценовая политика
- Б) продуктовая политика
- В) сбытовая политика
- Г) политика продвижения

5. Какой элемент практического маркетинга на предприятии туризма отвечает за количественный, качественный, и анализ потребителей:

- А) Маркетинговые исследования
- Б) Маркетинговый аудит
- В) Комплекс маркетинга

6. Укажите, какой метод продвижения туристского продукта подразумевает предоставление дополнительной скидки для потребителя:

- А) Реклама
- Б) Стимулирование сбыта
- В) Прямой маркетинг
- Г) Личные продажи
- Д) Связи с общественностью

7. Укажите методику маркетинга, при которой осуществляется информирование о продукте, а так же осуществление продажи посредством телефона:

- А) Мобильный маркетинг
- Б) Телемаркетинг
- В) Директ-маркетинг
- Г) Операционный маркетинг
- Д) E-mail маркетинг

В заданиях 8 – 11 выберите все правильные варианты ответа:

8. Укажите виды деятельности входят в состав комплекса маркетинга:

- А) Товарная
- Б) Информационная
- В) Ценовая
- Г) Сбытовая
- Д) исследовательская
- Е) Политика продвижения

9. Укажите, элементы комплекса маркетинга, которые в дополнение к традиционным используются в туристической сфере:

- А) Материальная среда;
- Б) Упаковка;
- В) Персонал;
- Г) Прибыль;
- Д) Процесс обслуживания;
- Е) Покупка.

10. Продвижение туристского продукта включает в себя следующие мероприятия:

- А) Разработка нового продукта
- Б) Реклама
- В) Ценообразование
- Г) Личные продажи
- Д) Прямой маркетинг
- Е) Демаркетинг
- Ж) Стимулирование сбыта
- З) Связи с общественностью

11. Укажите, какие из перечисленных функций не относятся к рекламе:

А) Информационная

Б) Контрольная

В) Стимулирующая

Г) Мотивационная

Д) Управленческая

Установите правильную последовательность:

12. Укажите последовательность этапов при личной продаже туристского продукта:

А) Презентация продукта;

Б) Преодоление возражений;

В) Встреча клиента;

Г) Определение потребности клиента;

Д) Заключение сделки;

Е) Поддержание дальнейших отношений.

В заданиях 13 – 25 дополните недостающую информацию:

13. Дополните определение:

Термин «маркетинг» произошел от английского слова «market», что в переводе означает _____

14. Дополните определение:

Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение _____ как индивидов, так и групп, путём _____ обладающих ценностью товаров.

15. Дайте _____ определение _____ термину «Потребность»: _____

16. Дополните недостающие элементы:

Перечислите цели маркетинга:

А) Достижение максимального потребления

Б) _____

В) Предоставление максимально широкого выбора товаров

Г) _____

17. Дополните определение:

Набором поддающихся контролю маркетинговых инструментов, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны потребителей, является _____

18. Дайте определение понятию «Туризм»: _____

19. Дайте понятие определению:

Любой услугой, удовлетворяющей те или иные потребности туристов, и подлежащей оплате с их стороны называется _____

20. Дополните недостающие элементы:

Укажите цели политики продвижения на туристском рынке:

А) создание ценностей бренда посредством рекламы;

Б) _____.

21. Дайте понятие определению: Комплекс различных способов распространения и донесения информации о товаре или услуге какой-либо компании до потребителей называется _____

22. Дополните определение:

Дайте определение термину «Реклама»: _____

23. Дополните определение:

Основной задачей PR деятельности является формирование _____ в глазах потребителя.

24. Дополните недостающие элементы:

Укажите методики прямого маркетинга:

А) Мобильный маркетинг

Б) Телемаркетинг

В) _____

Г) _____

25. Дополните определение:

Различие PR деятельности от рекламной заключается в том, что основной целью рекламы является _____ продукта, в то время как задачей PR деятельности является _____ компании в глазах потребителя.

В заданиях 26 – 30 установите соответствие между элементами таблиц:

26. Установите соответствие между функциями маркетинга и их содержанием:

Функции маркетинга	Сущность функций
1. Аналитические	А) планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль
2. Производственные	Б) изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов
3. Распределительно-сбытовые	В) организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама
4. Управленческие	Г) организация производства и материально-технического снабжения, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых продуктов

27. Установите соответствие между направлениями маркетинга и их ролями:

Направление маркетинга	Роль
1. Стратегический	А) Получение объёма продаж путём использования тактических средств, относящихся к комплексу маркетинга
2. Операционный	Б) Выявление существующих или потенциальных рынков на основе анализа потребностей

28. Установите соответствие между элементами комплекса маркетинга и их наименованием на английском языке:

Элементы комплекса маркетинга	Наименование элемента на английском языке
1. Товар	А) Promotion
2. Цена	Б) Place
3. Место	В) Product
4. Продвижение	Г) Price

29. Установите соответствие между видами туристских предприятий и их деятельностью:

Вид предприятия	Деятельность предприятия
1. Туроператоры	А) формирование, реализация, продвижение туристского продукта
2. Турагенты	Б) только продвижение и реализация туристского продукта

30. Установите соответствие между формами маркетинговых коммуникация и их содержанием:

Форма коммуникаций	Содержание
1. ATL	А) Непрямая реклама, в результате которой происходит взаимодействие между потребителем и брендом
2. BTL	Б) Объединение всех методов рекламы
3) TTL	В) Прямая реклама в традиционных СМИ

Эталон ответов к тесту:

- 1) В
- 2) рыночную деятельность
- 3) нужд и потребностей; создания, предложения и обмена
- 4) Потребностью называется нужда, имеющая конкретное воплощение, характеризуемое уровнем культуры и личностными характеристиками человека
- 5) Достижение максимальной потребительской удовлетворённости; максимальное повышение качества жизни
- 6) 1 - Б; 2 - Г; 3 - В; 4 - А.
- 7) 1 - Б; 2 - А.
- 8) Комплекс маркетинга
- 9) А
- 10) 1 - В; 2 - Г; 3 - Б; 4 - А.
- 11) Временные выезды граждан с постоянного места жительства, в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью от источников в месте временного пребывания
- 12) 1 - А; 2 - Б.
- 13) Туристский продукт
- 14) В
- 15) А, В, Г, Е.
- 16) А, В, Д
- 17) Г
- 18) А
- 19) Формирование сегмента лояльных потребителей
- 20) Маркетинговые коммуникации
- 21) Б; Г; Д; Ж; З.

22) любая оплачиваемая форма коммуникации с потребительской потенциальной аудиторией, представляющая товар или услугу, формирующая какие-либо образы, подсознательные ассоциации у потребителя, воздействующие на его итоговый выбор.

23) Б; Д.

24) 1 – В; 2 – А; 3 – Б.

25) Б

26) В, Г, А, Б, Д, Е.

27) Положительного имиджа фирмы

28) E-mailмаркетинг; прямая продажа

29) Б

30) Увеличение объёмов продаж; формирование положительного имиджа.

Критерии оценивания:

За каждый правильный вариант ответа в заданиях с одним правильным вариантом ответа ставится 0,5 балла.

За каждый правильный вариант ответа в заданиях с несколькими правильными вариантами ответа ставится 1,5 балла.

За правильно установление соответствий ставится 2 балла.

За правильное установление последовательности ставится 2 балла.

47 – 40 баллов - оценка «отлично», 39 – 30 баллов - оценка «хорошо», 29 – 20 баллов - оценка «Удовлетворительно», менее 20 баллов - оценка «неудовлетворительно».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной квалификационной работе были рассмотрены теоретические аспекты маркетинговой политики в туризме. Проанализирована специальная литература по проблеме маркетинга в сфере услуг и туризма, а так же особенностей продвижения услуг на туристском рынке.

Теоретическая часть послужила основой для исследования проблем политики продвижения в сети туристических агентств «Аквамарин». Состояние политики продвижения было проанализировано на основе материалов полужформализованного интервью с руководителями и менеджерами туристских фирм в г. Екатеринбурге и г. Краснотурьинске. В ходе исследования был проведен сбор материала и его последующая обработка.

На основе анализа результатов исследования были определены такие проблемы, как:

- Невовлеченность менеджеров по туризму в разработку политики продвижения данной организации;
- Низкий уровень осведомлённости о сущности политики продвижения среди сотрудников;
- Слабо продуманный логотип организации, а так же её фирменный стиль;
- Слабо разработанная структура официального сайта организации, отсутствие на нём специальных сервисов для поиска информации и подачи заявок;
- Практически не развитое продвижение услуг организации посредством социальных сетей;
- Низкий уровень сотрудничества агентства в г. Екатеринбурге с печатными СМИ.

На основании данного ряда проблем были разработаны рекомендации для улучшения состояния маркетинговой политики сети туристических агентств «Аквамарин» во всех её аспектах.

Принятие к сведению разработанных для туристического агентства рекомендаций будет способствовать повышению политики продвижения в данных туристических агентствах.

Политика продвижения является одним из самых важных направлений деятельности предприятия на рынке туристских услуг. Для удержания лидирующей позиции в условиях острой конкуренции, туристским фирмам нужно использовать различные подходы, направленные на деятельность активного стимулирования сбыта продукции.

Политика продвижения туристской организации предполагает применение таких способов маркетинговых коммуникаций, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, а так же технологии личных продаж. Использование данных компонентов предусмотрено для таких целей, как повышение реализации туристского продукта, повышение имиджа организации, завоевание определённой доли на рынке.

Основной целью компонентов маркетинговых коммуникаций является влияние на потребительский спрос и исполнение желаемого объема продаж туристского продукта.

Анализ исследования помог выявить основные проблемы продвижения в туристических агентствах «Аквамарин», а так же разработать рекомендации для выявленных проблем. Таким образом, цель данного исследования была достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Акулич И. Л.* Маркетинг: учебник [Текст] / И. Л. Акулич. Минск: Вышэйшая школа, 2014. 543 с.
2. *Антипова Т. Ю.* Современный комплекс маркетинга [Текст] / Т. Ю. Антипова // Аллея науки. 2017. №5. С. 6-12.
3. *Безрутченко Ю. В.* Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие [Текст] / Ю. В. Безрутченко. Саратов: Диполь, 2013. 199 с.
4. *Валеева Е. О.* Технология и организация турагентской деятельности: учебное пособие [Текст] / Е. О. Валеева. Саратов: Вузовское образование, 2015. 242 с.
5. *Восколович Н. А.* Маркетинг туристских услуг: учебник [Текст] / Н. А. Восколович. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 207 с.
6. *Гончарова И. В.* и др. Маркетинг туризма: учебное пособие [Текст] / И. В. Гончарова и др. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 217 с.
7. *Горбачева Д. А.* и др. Комплекс маркетинга для турфирмы [Текст] / Д. А. Горбачева и др. // Курорты. Сервис. Туризм. 2015. №2. С. 18-23.
8. *Давлетбаева Л. Ф.* Комплекс маркетинга: сравнительная характеристика концепций «4Р» и «4С» [Текст] / Л. Ф. Давлетбаева // Вестник Оренбургского государственного университета. 2007. №9. С. 104-109.
9. *Ершова М. Е.* Развитие и применение маркетинговых технологий в сфере туризма [Текст] / М. Е. Ершова // Технико-технологические проблемы сервиса. 2009. №4. С. 63-69.
10. *Жданова Т. С.* и др. Технологии продаж и продвижения турпродукта: учебное пособие [Текст] / Т. С. Жданова и др. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. 97 с.
11. *Звонников В. И.* и др. Оценка качества результатов обучения при аттестации: учебное пособие [Текст] / В. И. Звонников и др. Москва: Логос, 2012. 280 с.

12. *Исмаев Д. К.* Основная деятельность туристской фирмы: учебно-практическое пособие [Текст] / Д. К. Исмаев. Москва: Книгодел, 2005. 158 с.
13. *Калицкий Э. М.* и др. Разработка средств контроля учебной деятельности: методические рекомендации [Текст] / Э. М. Калицкий и др. Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2016. 48 с.
14. *Киселёва И. А.* Анализ факторов, влияющих на эффективность деятельности туристических фирм [Текст] / И. А. Киселёва // Экономический анализ: теория и практика. №7. 2014. С. 46-53.
15. *Колосова Т. В.* и др. Маркетинг туризма: учебное пособие [Текст] / Т.В. Колосова и др. Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 2013. 110 с.
16. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс: учебник [Текст] / Ф. Котлер. Москва: Вильямс, 2007. 647 с.
17. *Котляров И. Д.* Комплекс маркетинга: попытка критического анализа [Текст] / И. Д. Котляров // Современные исследования социальных проблем. 2012. №4. С. 14-28.
18. *Лепшокова А. А.* Роль маркетинга в развитии конкурентоспособного туристического брэнда [Текст] / А. А. Лепшокова // Управление экономическими системами. 2016. №2. С. 24-30.
19. *Лисевич А. В.* и др. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие [Текст] / А. В. Лисевич и др. Москва: Дашков и Ко, 2014. 176 с.
20. *Мазилкина Е. И.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник [Текст] / Е. И. Мазилкина. Москва: Феникс, 2012. 197 с.
21. *Метлина А. Е.* Маркетинговая среда и продвижение турпродукта [Текст] / А. Е. Метлина // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2015. №5. С. 60-62.
22. *Нюренбергер Л. Б.* Маркетинг туристских услуг: сущностные и функциональные особенности [Текст] / Л. Б. Нюренбергер // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2011. №2. С. 124-128.

23. *Пичурин И. И.* и др. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие [Текст] / И. И. Пичурин и др. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 383 с.
24. *Покровский Н. Е.* и др. Туризм. От социальной теории к практике управления: учебное пособие [Текст] / Н. Е. Покровский и др. Москва: Логос, 2009. 424 с.
25. *Романова М. М.* Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма [Текст] / М. М. Романова // Наукoведение. 2014. №4. С. 10-25.
26. *Сейфуллаева М. Э.* Международный маркетинг: учебник [Текст] / М. Э. Сейфуллаева. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 319 с.
27. *Симавонян А. А.* Маркетинг как инструмент управления туристской компанией [Текст] / А. А. Симавонян // Управление и экономика в XXI веке. 2014. №1. С. 48-51.
28. *Симавонян А. А.* Маркетинговый подход к продвижению туристических услуг [Текст] / А. А. Симавонян // Управление и экономика в XXI веке. 2014. №2. С. 45-49.
29. *Симавонян А. А.* Методы продвижения туристических услуг и анализ конкурентов в туристическом бизнесе [Текст] / А. А. Симавонян // Управление и экономика в XXI веке. 2015. №1. С. 32-35.
30. *Симавонян А. А.* Продвижение и маркетинг туризма [Текст] / А. А. Симавонян // Управление и экономика в XXI веке. 2015. №2. С. 63-65.
31. *Синкина Е. А.* Современные подходы к контролю в системе обучения [Текст] / Е. А. Синкина // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. 2013. №3. С. 86-90.
32. *Стрючкова А. Г.* Интернет как инновационный канал продвижения туристского продукта в молодёжном сегменте [Текст] / А. Г. Стрючкова // Сервис в России и за рубежом. 2011. №2. С. 6-15.

33. *Сулейманова Г. В.* Реклама в туризме: учебно-методическое пособие [Текст] / Г. В. Сулейманова. Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013. 152 с.
34. *Трусова Н. М.* и др. Туризм. Междисциплинарный аспект: конспект лекций [Текст] / Н. М. Трусова и др. Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2015. 171 с.
35. *Тультаев Т. А.* Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие [Текст] / Т. А. Тультаев. Москва: Евразийский открытый институт, 2011. 318 с.
36. *Удалова И. Б.* и др. Менеджмент в туристской индустрии: учебное пособие [Текст] / И. Б. Удалова и др. Москва: Дашков и Ко, 2014. 256 с.
37. *Эрганова Н. Е.* Методика профессионального обучения: учебное пособие [Текст] / Н. Е. Эрганова. Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2005. 150 с.
38. *Эриашвили Н. Д.* и др. Управление маркетингом: учебное пособие [Текст] / Н. Д. Эриашвили и др. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 463 с.
39. *Яколева Л. А.* Особенности маркетинга в сфере туризма [Текст] / Л. А. Яковлева // Социально-экономические явления и процессы. 2016. №12. С. 145-150.
40. Города и регионы России [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://gorodarus.ru/krasnoturinsk.html>
41. Туристическое агентство «Аквамарин» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aquamarine-tour.ru/index.php/2015-10-01-18-12-39.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время туризм стал одной из ведущих отраслей мировой экономики. На рынке туристских услуг существует множество организаций, реализующих путешествия, а значит и большое количество конкурентов. Изучать проблему продвижения услуг на туристском рынке важно потому, что продвижение является тем самым компонентом маркетинговой политики, который отвечает за распространение информации о клиентах, а так же за способность влиять на выбор клиентов и мотивировать их к приобретению туристских услуг.

Объектом исследования являются способы продвижения туристского продукта.

Предметом исследования является реализация способов продвижения в данных туристических фирмах.

Цель исследования состоит в изучении способов продвижения услуг турагентств «Аквамарин».

Задачи исследования:

- Выявить, какие виды рекламы используются в организации;
- Выявить способы стимулирования сбыта, используемые в организации;
- Выявить, какие способы продажи используются в организации;
- Выявить деятельность организации по участию в PR мероприятиях;
- Выявить эффективность используемых способов продвижения в организации

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

БЛАНК ИНТЕРВЬЮ

- 1) Каким образом на Вашем предприятии продвигаются услуги? Что Вы понимаете под продвижением туристских услуг?
- 2) Какие виды рекламы Вы используете?
- 3) Какие виды рекламы на Ваш взгляд являются наиболее эффективными?
- 4) Какие виды рекламы, среди используемых, Вы можете отметить как наиболее эффективные для продвижения Вашего турагентства?
- 5) Какие виды рекламы являются наиболее затратными для Вашего агентства?
- 6) Используете ли Вы различные скидки и акции для стимулирования сбыта?
- 7) Существует ли у Вас бонусная программа?
- 8) Распространяете ли Вы сувенирную продукцию?
- 9) Как Вы думаете, какой из способов стимулирования сбыта наиболее привлекателен для потребителя?
- 10) Посещаете ли Вы различные презентации? Если да, то какие?
- 11) Посещаете ли Вы выставки? Если да, то какие?
- 12) Сотрудничаете ли Вы с какими-либо СМИ? В чём проявляется сотрудничество?
- 13) Используете ли Вы телемаркетинг как способ продвижения?
- 14) Занимаетесь ли Вы рассылкой информации клиентам о продуктах реализуемых вашим агентством? Посредством каких источников?
- 15) Какой из перечисленных способов продажи Вы считаете наиболее эффективным?
- 16) Наблюдается ли у Вас прирост клиентов после использования технологий продвижения? В чём еще проявляется эффективность?

17) Какой из способов продвижения Ваших услуг Вы можете отметить как наиболее эффективный?

18) Всё ли Вас устраивает в политике продвижения турагентства или Вы хотели бы что-то изменить? Если изменить, то что?

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАНТОВ

№	ФИО	должность	стаж	возраст
И1	Колупаева Светлана Сергеевна	Финансовый директор	9 лет	30 лет
И2	Киселёва Анна Владимировна	Менеджер по туризму	1 год	23 года
И3	Беляева Ирина Ивановна	Руководитель филиала в г. Краснотурьинске	7 лет	54 года
И4	Белоусова Екатерина Анатольевна	Менеджер по туризму	4 года	26 лет

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ОБРАЗЦЫ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА «АКВАМАРИН»



Рис. 1 Образец календаря



Рис. 2 Образец наклейки

АКВАМАРИН
ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО

Лучшие туры для Вас и Ваших близких!

- ✓ **Горящие туры**
- ✓ **Туры в кредит**
- ✓ **VIP туры**
- ✓ **Экскурсионная Европа и Азия**
- ✓ **Курорты России и Урала**
- ✓ **Свадьбы за границей**
- ✓ **Круизы, Авиабилеты**
- ✓ **Загранпаспорта, Визы**

г. Екатеринбург, ул. Волгоградская д. 29/а, оф. 8 www.aquamarine-tour.ru
Тел./моб. +7 (343) 286-20-91 / +7 (953) 608-72-47 vk.com/aquamarine_tour
г. Краснотурьинск, ул.Металлургов 25
моб. +7 (950) 202-72-90

Рис. 3 Образец рекламной листовки

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

ПРОТОКОЛЫ ИНТЕРВЬЮ

Протокол 1

Название организации: ООО Туристическое агентство «Аквамарин»

ФИО информанта: Колупаева Светлана Сергеевна

Должность информанта: Финансовый директор, руководитель офиса

ФИО интервьюера: Сергиенко Евгения Алексеевна

Дата и время проведения интервью: 03.05.2018

Вопрос: Каким образом на Вашем предприятии продвигаются услуги? Что Вы понимаете под продвижением туристских услуг?

Ответ: Услуги нашего агентства продвигаются с помощью рекламы, через наших партнёров, клиентскую базу. Продвижением можно назвать все те способы и ресурсы, с помощью которых клиент, во-первых, узнаёт о нашем агентстве, а во-вторых, получает мотивацию на совершение покупки.

Вопрос: Какие виды рекламы Вы используете?

Ответ: Мы используем различную печатную рекламу, например, печатаемся в журнале, раздаём флаеры. Один раз печатали постер в вагоне метро. Из наружной рекламы мы используем штендеры, вывески, иногда рекламируем себя через партнёров. Например, в каком-нибудь магазине при совершении покупки клиенту к чеку прикрепляют флаер с информацией о нашем агентстве. Так же мы используем рекламу в интернете

Вопрос: Какие виды рекламы на Ваш взгляд являются наиболее эффективными?

Ответ: На мой взгляд, на сегодняшний день самой эффективной является реклама в интернете, в социальных сетях. Также в различных журналах, но здесь сложнее угадать с потенциальными клиентами

Вопрос: Какие виды рекламы, среди используемых, Вы можете отметить как наиболее эффективные для продвижения Вашего турагентства?

Ответ: На этот вопрос сложно ответить. Наверное, всё-таки печатная. Так как в интернете мы пока что даём меньше рекламы. Когда к нам обращаются новые клиенты, на вопрос о том «откуда они у нас узнали» в основном отвечают, либо через знакомых, либо посредством наружной рекламы, либо наткнулись на нашу группу в социальной сети «ВКонтакте».

Вопрос: Какие виды рекламы являются наиболее затратными для Вашего агентства?

Ответ: Самой затратной для нас является печатная реклама

Вопрос: Используете ли Вы различные скидки и акции для стимулирования сбыта?

Ответ: Скидки мы делаем редко, так как в основном они уже заложены туроператором. В основном скидки оказываются только постоянным клиентам. Из акций у нас есть услуга «такси до аэропорта Кольцово», если клиент купит тур за определенную стоимость, у нас эта сумма составляет 60 тысяч рублей. Но иногда мы можем сделать исключение, конечно. Так же иногда мы используем акции по типу «приведи друга, получи скидку».

Вопрос: Существует ли у Вас бонусная программа?

Ответ: У нас существуют только скидки для постоянных клиентов. Раньше была бонусная программа, но потом мы от этого отошли.

Вопрос: Как Вы думаете, какой из способов стимулирования клиентов наиболее привлекателен для потребителя?

Ответ: В целом, мне кажется, любая скидка для клиентов будет привлекательна. Но в основном все интересуются бонусной программой. Так же для многих клиентов важна возможность оформления рассрочки или кредита, а такую возможность мы тоже предоставляем.

Вопрос: Посещаете ли Вы различные презентации? Если да, то какие?

Ответ: Обычно мы не посещаем презентаций. Иногда мы презентуем своё агентство через партнёров, например для сотрудников банков, салонов красоты, магазинов мебели и т.д.

Вопрос: Участвуете ли Вы в выставках? Если да, то каких?

Ответ: Да, два раза в год на сезонных выставках ЭКСПО в Екатеринбурге, это происходит весной и осенью. На выставках мы заключаем договоры с туроператорами, обмениваемся контактами, узнаём различную информацию. Так же один раз в три года мы ездим в Москву на Международную Туристическую Выставку. Там так же заключаем договоры и обмениваемся информацией.

Вопрос: Сотрудничаете ли Вы с какими-либо СМИ? В чём проявляется сотрудничество?

Ответ: Мы сотрудничаем с журналом «Выбирай», печатаем в нём рекламу о турагентстве.

Вопрос: Распространяете ли Вы сувенирную продукцию? Если да, то какую?

Ответ: Да, мы выпускаем блокноты, календари, папки, а так же наклейки.

Вопрос: Используете ли Вы телемаркетинг как способ продвижения?

Ответ: Менеджеры используют очень редко. Но я, как руководитель, больше предпочитаю личное общение с клиентами.

Вопрос: Занимаетесь ли Вы рассылкой информации клиентам о продуктах реализуемых вашим агентством? Посредством каких источников?

Ответ: Да, рассылаем информацию по электронной почте, но в основном, если клиенты сами просят о рассылке. Так же осуществляем рассылку в мессенджере «WhatsApp». А вообще вся информация о наших турах и направлениях регулярно обновляется в нашей группе «Вконтакте».

Вопрос: Какой из перечисленных способов продажи Вы считаете наиболее эффективным?

Ответ: Наиболее эффективным является, конечно же, непосредственное общение с клиентом. Все способы нужно стараться по возможности задействовать в определённых ситуациях, но личный контакт ничем не заменить. Так намного проще подстроиться под клиента.

Вопрос: Наблюдается ли у Вас прирост клиентов после использования технологий продвижения? В чём еще проявляется эффективность?

Ответ: Да, прирост клиентов наблюдается, так же увеличивается число конкретных заявок на туры. Не факт, что все они в итоге реализуются, но для нас важен любой контакт. Иногда даже интересуются вакансиями в нашем агентстве.

Вопрос: Какой из способов продвижения Ваших услуг Вы можете отметить как наиболее эффективный?

Ответ: Однозначно реклама, так как в основном упор мы делаем именно на неё. Хотя от всех способов есть положительный эффект, конечно.

Вопрос: Всё ли Вас устраивает в политике продвижения турагентства или Вы хотели бы что-то изменить? Если изменить, то что?

Ответ: Сложно ответить, конечно, нет предела совершенству. То вопрос времени, которого обычно у нас нет. Можно подключить дополнительные сервисы, например, заявки через сайт. Так же наиболее активное продвижение в социальных сетях.

Протокол 2

Название организации: ООО Туристическое агентство «Аквамарин»

ФИО информанта: Киселёва Анна Владимировна

Должность информанта: менеджер по туризму (г. Екатеринбург)

ФИО интервьюера: Сергиенко Евгения Алексеевна

Дата и время проведения интервью: 07.05.2018

Вопрос: Каким образом на Вашем предприятии продвигаются услуги? Что Вы понимаете под продвижением туристских услуг?

Ответ: Основным способом продвижения в нашем агентстве является реклама. Так же мы посещаем туристические выставки. Под продвижением подразумевается распространение информации об агентстве, которое

способствует увеличению потенциальных клиентов, а так же появлению новых партнёрских связей на туристическом рынке.

Вопрос: Какие виды рекламы Вы используете?

Ответ: В нашем агентстве используется реклама в интернете и популярных социальных сетях. Так же различные виды печатной рекламы в журналах, в виде флаеров. Из наружной рекламы у нас используется вывеска и штендеры.

Вопрос: Какие виды рекламы на Ваш взгляд являются наиболее эффективными?

Ответ: Сейчас особой популярностью пользуется реклама в интернете, печатная ушла на второй план, но о ней тоже не стоит забывать. Вообще, всё зависит от того, для каких целей нужна реклама.

Вопрос: Какие виды рекламы, среди используемых, Вы можете отметить как наиболее эффективные для продвижения Вашего турагентства?

Ответ: Мы даём больше печатной рекламы, регулярно раздаём флаеры, иногда через промоутеров, иногда через различных партнёров. Так же сарафанное радио хорошо работает. Я считаю упор нужно делать на рекламу в интернете, а она у нас пока что слабо задействована.

Вопрос: Какие виды рекламы являются наиболее затратными для Вашего агентства?

Ответ: Разумеется, печатная реклама.

Вопрос: Используете ли Вы различные скидки и акции для стимулирования сбыта?

Ответ: В нашем агентстве действуют скидки для постоянных клиентов. Так же предоставляем в подарок такси до аэропорта за нас счёт.

Вопрос: Существует ли у Вас бонусная программа?

Ответ: Нет, в настоящее время бонусную программу мы не используем, но думаем над этим.

Вопрос: Как Вы думаете, какой из способов стимулирования клиентов наиболее привлекателен для потребителя?

Ответ: Клиенты часто интересуются о наличии акций, например о скидке за приобретение двух туров, либо о бонусной программе и рассрочке.

Вопрос: Посещаете ли Вы различные презентации? Если да, то какие?

Ответ: Презентации туроператоров не посещаем. Иногда мы устраиваем презентации для организаций партнёров, как правило, это банки, с которыми мы сотрудничаем, а так же организации, которые продвигают нашу рекламную продукцию.

Вопрос: Участвуете ли Вы в выставках? Если да, то каких?

Ответ: Да, либо мы участвуем в ЭКСПО в Екатеринбурге, где осуществляем поиск партнёров, либо на международной выставке в Москве, в других не участвовали.

Вопрос: Сотрудничаете ли Вы с какими-либо СМИ? В чём проявляется сотрудничество?

Ответ: Мы распространяем рекламу нашего агентства в Екатеринбургском журнале «Выбирай».

Вопрос: Распространяете ли Вы сувенирную продукцию? Если да, то какую?

Ответ: Да, мы дарим клиентам и партнёрам различные календари, блокноты и т.д.

Вопрос: Используете ли Вы телемаркетинг как способ продвижения?

Ответ: Время от времени используем, но почти отошли от этого способа. Непосредственное общение с клиентами наиболее эффективно, проще наладить контакт, вовремя среагировать на реакцию и предотвратить недопонимание.

Вопрос: Занимаетесь ли Вы рассылкой информации клиентам о продуктах реализуемых вашим агентством? Посредством каких источников?

Ответ: В основном мы рассылаем информацию через «WhatsApp», либо по электронной почте, иногда даже во «Вконтакте», так как у нас есть своя группа.

Вопрос: Какой из перечисленных способов продажи Вы считаете наиболее эффективным?

Ответ: Здесь всё зависит от ситуации. В отношении новых клиентов наиболее эффективно непосредственное общение. Если речь идёт о постоянных, можно осуществить рассылку.

Вопрос: Наблюдается ли у Вас прирост клиентов после использования технологий продвижения? В чём еще проявляется эффективность?

Ответ: И клиенты появляются, и объём продаж увеличивается. Так же появляются новые партнёрские организации.

Вопрос: Какой из способов продвижения Ваших услуг Вы можете отметить как наиболее эффективный?

Ответ: В нашем агентстве наиболее эффективна реклама, но над ней надо работать. Особенно над рекламой в социальных сетях. Так же нужно поработать над стимулированием клиентов, так как многие интересуются.

Вопрос: Всё ли Вас устраивает в политике продвижения турагентства или Вы хотели бы что-то изменить? Если изменить, то что?

Ответ: Я бы уделила особое внимание рекламе в интернете и социальных сетях. Так же можно было бы давать рекламу более, чем в одном журнале, всё-таки в Екатеринбурге большая конкуренция на туристическом рынке.

Протокол 3

Название организации: ООО Туристическое агентство «Аквамарин»

ФИО информанта: Беляева Ирина Ивановна

Должность информанта: руководитель офиса в г. Краснотурьинске

ФИО интервьюера: Сергиенко Евгения Алексеевна

Дата и время проведения интервью: 14.05.2018

Вопрос: Каким образом на Вашем предприятии продвигаются услуги? Что Вы понимаете под продвижением туристских услуг?

Ответ: Услуги у нас продвигаются в основном посредством рекламы, либо постоянных клиентов. Под продвижением я понимаю такие мероприятия, с помощью которых клиенты узнают об агентстве.

Вопрос: Какие виды рекламы Вы используете?

Ответ: Используем печатную рекламу, либо это печать в местных газетах, либо расклейка рекламы на витринах в ТЦ «Столичный», где большая проходимость людей. Так же используем интернет-рекламу. Из наружной рекламы у нас только штендер и вывеска около входа в офис.

Вопрос: Какие виды рекламы на Ваш взгляд являются наиболее эффективными?

Ответ: Безусловно, это реклама в интернете. Сейчас практически у всех есть доступ к этому ресурсу.

Вопрос: Какие виды рекламы, среди используемых, Вы можете отметить как наиболее эффективные для продвижения Вашего турагентства?

Ответ: У нас лучше всего работает сарафанное радио, город ведь маленький. Так что в основном клиенты обращаются по рекомендациям своих знакомых. Ну и конечно же реклама в наших местных газетах, их всего две в нашем городе, и у жителей всегда есть на них спрос. Так же время от времени даём рекламу в «Instagram», в аккаунте городских новостей.

Вопрос: Какие виды рекламы являются наиболее затратными для Вашего агентства?

Ответ: Безусловно, вся та реклама, которую приходится печатать. Но у нас не так много источников распространения, как в Екатеринбурге, поэтому средств уходит не так уж и много. Да и турфирм в принципе мало.

Вопрос: Используете ли Вы различные скидки и акции для стимулирования сбыта?

Ответ: Скидки мы не используем, так как поток туристов у нас не такой высокий, как в Екатеринбурге. Да и туры в основном берут в рассрочку. Скидки у нас если есть, то только от туроператоров, сезонные например Мы

можем только поездку на такси до аэропорта оформить, договорившись с офисом в Екатеринбурге.

Вопрос: Существует ли у Вас бонусная программа?

Ответ: Нет, не используем

Вопрос: Как Вы думаете, какой из способов стимулирования клиентов наиболее привлекателен для потребителя?

Ответ: Я думаю скидки и акции. Насчёт бонусной программы не уверена, так как у нас мало таких клиентов, которые регулярно приобретают туры.

Вопрос: Посещаете ли Вы какие-либо презентации? Если да, то какие?

Ответ: Нет.

Вопрос: Участвуете ли Вы в выставках? Если да, то каких?

Ответ: Да, вместе с сотрудниками из офиса в Екатеринбурге. Регулярно посещаем сезонные выставки в Екатеринбурге, узнаём много нового. Набираемся опыта, устанавливаем сотрудничество.

Вопрос: Сотрудничаете ли Вы с какими-либо СМИ? В чём проявляется сотрудничество?

Ответ: Да, мы печатаем рекламу в газетах «Вечерний Красноуральск» и «Заря Урала». Раньше давали телевизионную рекламу через рекламное агентство «Лайм», но сейчас не пользуемся такими услугами.

Вопрос: Распространяете ли Вы сувенирную продукцию? Если да, то какую?

Ответ: Сувенирная продукция у нас такая же, как и в Екатеринбурге. Это календари, папки, блокноты, наклейки.

Вопрос: Используете ли Вы телемаркетинг как способ продвижения?

Ответ: Я не использую, менеджеры тоже. Раньше использовали, например, перед началом летнего сезона, но так как население не большое, начали надоедать, получать негативные отзывы.

Вопрос: Занимаетесь ли Вы рассылкой информации клиентам о продуктах реализуемых вашим агентством? Посредством каких источников?

Ответ: Да, отправляем информацию по e-mail, либо в «WhatsApp».

Вопрос: Какой из перечисленных способов продажи Вы считаете наиболее эффективным?

Ответ: Самое эффективное - это личное общение с нашими клиентами, тем более поток не бешеный, поэтому мы работаем на качество обслуживания.

Вопрос: Наблюдается ли у Вас прирост клиентов после использования технологий продвижения? В чём еще проявляется эффективность?

Ответ: Да, не сказать, конечно, что большой, но тем не менее. По крайней мере больше людей обращается за консультацией по поводу путешествий.

Вопрос: Какой из способов продвижения Ваших услуг Вы можете отметить как наиболее эффективный?

Ответ: В Краснотурьинске это, безусловно, реклама. Для реализации других способов, у нас не так много возможностей, как в большом городе.

Вопрос: Всё ли Вас устраивает в политике продвижения турагентства или Вы хотели бы что-то изменить? Если изменить, то что?

Ответ: В целом меня всё устраивает. Разве что над рекламой в социальных сетях надо поработать.

Протокол 4

Название организации: ООО Туристическое агентство «Аквамарин»

ФИО информанта: Белоусова Екатерина Анатольевна

Должность информанта: менеджер по туризму (г. Краснотурьинск)

ФИО интервьюера: Сергиенко Евгения Алексеевна

Дата и время проведения интервью: 16.05.2018

Вопрос: Каким образом на Вашем предприятии продвигаются услуги? Что Вы понимаете под продвижением туристских услуг?

Ответ: Наши услуги продвигаются с помощью печатной и интернет рекламы, а так же через слухи. Понятие «Продвижение» я понимаю как распространение информации об услугах при помощи различных источников, участия в различных туристических мероприятиях.

Вопрос: Какие виды рекламы Вы используете?

Ответ: Мы печатаем рекламу нашего агентства в Краснотурьинских газетах, расклеиваем постеры в торговых центрах, иногда размещаем рекламу на стендах с объявлениями»

Вопрос: Какие виды рекламы на Ваш взгляд являются наиболее эффективными?

Ответ: Самой эффективной является реклама в сети интернет, работу над которой мы планируем улучшить.

Вопрос: Какие виды рекламы, среди используемых, Вы можете отметить как наиболее эффективные для продвижения Вашего турагентства?

Ответ: Так как город маленький, у нас все способы эффективны, потому что многие люди до сих пор читают новости в печатных изданиях. Так же отлично сарафанное радио работает, практически у всех на слуху наше агентство есть.

Вопрос: Какие виды рекламы являются наиболее затратными для Вашего агентства?

Ответ: В основном это печатная реклама. Раньше была реклама на телевидении, но сейчас нет смысла в неё вкладываться.

Вопрос: Используете ли Вы различные скидки и акции для стимулирования сбыта?

Ответ: Наше агентство не предоставляет скидки. Но от наших туроператоров часто бывают выгодные предложения.

Вопрос: Существует ли у Вас бонусная программа?

Ответ: Нет, бонусы не используем.

Вопрос: Как Вы думаете, какой из способов стимулирования клиентов наиболее привлекателен для потребителя?

Ответ: По моему мнению, для потребителей привлекательно любое снижение цен, будь то скидка или использование бонусов. Основная часть наших клиентов покупает туры в рассрочку, редко в кредит. В таких случаях скидки мы, естественно, предоставить не можем.

Вопрос: Посещаете ли Вы какие-либо презентации? Если да, то какие?

Ответ: Не посещаем.

Вопрос: Участвуете ли Вы в выставках? Если да, то каких?

Ответ: Иногда мы выезжаем на выставки ЭКСПО в Екатеринбург.

Вопрос: Сотрудничаете ли Вы с какими-либо СМИ? В чём проявляется сотрудничество?

Ответ: Мы сотрудничаем с местными газетами «Вечерний Красноуральск», «Заря Урала», раньше печатались в бесплатной газете «ВыбирайКа». Рекламу на местном телевидении уже давно не используем, так как она не эффективна.

Вопрос: Распространяете ли Вы сувенирную продукцию? Если да, то какую?

Ответ: Сувенирная продукция у нас представлена в печатном виде. Календари, папки, блокноты. Раньше ручки заказывали, но потом не стали. Лучшие вложить средства в рекламу.

Вопрос: Используете ли Вы телемаркетинг как способ продвижения?

Ответ: не используем.

Вопрос: Занимаетесь ли Вы рассылкой информации клиентам о продуктах реализуемых вашим агентством? Посредством каких источников?

Ответ: В основном в «WhatsApp» рассылаем, реже на электронную почту. Иногда клиентам, которые состоят в нашей группе во «Вконтакте».

Вопрос: Какой из перечисленных способов продажи Вы считаете наиболее эффективным?

Ответ: Конкретно в нашем офисе – непосредственное общение с покупателями. Клиентов у нас не сильно много, поэтому нужно уметь оказать хорошее впечатление при личной консультации.

Вопрос: Наблюдается ли у Вас прирост клиентов после использования технологий продвижения? В чём еще проявляется эффективность?

Ответ: Когда как. Иногда наблюдается, иногда нет. На данный момент в городе обострилась проблема безработицы, поэтому в основном всё зависит от благосостояния клиентов.

Вопрос: Какой из способов продвижения Ваших услуг Вы можете отметить как наиболее эффективный?

Ответ: В нашем офисе – реклама. Думаю, что в Екатеринбурге точно так же.

Вопрос: Всё ли Вас устраивает в политике продвижения турагентства или Вы хотели бы что-то изменить? Если изменить, то что?

Ответ: Хотелось бы большего эффекта, конечно. Но всё зависит, как я уже говорила, от платёжеспособности наших клиентов. Информация-то распространяется, но приобрести туры не все могут себе позволить.