

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)
Институт спорта, туризма и сервиса
Кафедра туризма и социально-культурного сервиса

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/_____/_____
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,
д.п.н., профессор

_____/Т.Н. Третьякова/
« ____ » _____ 2017 г.

**Стратегия продвижения нового туристского продукта (на примере
продвижения через социальную сеть «В контакте»)**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–43.03.02.2017.048.ПЗ ВКР**

Консультанты

Безопасность жизнедеятельности,
ст. преподаватель

_____/И.А. Горбунова
« ____ » _____ 2017 г.

Экономическая часть,
преподаватель

_____/И.А. Фрейнкина
« ____ » _____ 2017 г.

Руководитель ВКР, к.п.н., профессор

_____/О.В. Котлярова
« ____ » _____ 2017 г.

Автор ВКР, студент группы С-451

_____/А.П. Зараменских
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер, ассистент

_____/М.Н. Малыженко
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ)
Институт спорта, туризма и сервиса
Кафедра «Туризм и социально-культурный сервис»
Направление подготовки «Туризм»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Т.Н. Третьякова
_____ 2017 г

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

Зараменских Анастасии Павловны

Группа СТ-451

1 Тема работы

**Стратегия продвижения нового туристского продукта (на примере
продвижения через социальную сеть «В контакте»)**

утверждена приказом по университету от 28 апреля 2017 г. № 835

2 Срок сдачи студентом законченной работы 26.06.2017 г.

3 Исходные данные к работе:

- теоретические наработки преддипломной практики по теме ВКР, полученные на базе турфирмы ООО «Бас Сервис Тур» и в процессе создания группы в социальной сети;
- маркетинговое исследование туруслуг с использованием социальных сетей;
- разработка и внедрение туристского продукта с использованием социальных сетей;

- научная, историческая, экономическая и профессиональная литература по теме ВКР;
- нормативно-правовая документация по теме ВКР.

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке:

- характеристика интернет-ресурсов в туризме;
- социальная сеть, как площадка для продвижения туристского продукта;
- использование социальной сети «ВКонтакте» для продвижения туристского продукта;
- описание программ туристских продуктов;
- технико-экономическое обоснование экскурсионной программы «Аракульские Шиханы»;
- обеспечение безопасности информационного продукта.

5 Иллюстративный материал (плакаты, альбомы, раздаточный материал, макеты, электронные носители и др.):

- презентация (CD-RW) по теме ВКР

Общее количество иллюстраций – 12

6 Дата выдачи задания 16.06.2017 г.

Руководитель работы _____ /О.В. Котлярова/
(подпись)

Задание принял к исполнению _____ /А. П. Зараменских/
(подпись)

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка о выполнении руководителя
Нормоконтроль: требования к оформлению ВКР	09 июня 2017	
Введение, параграф 1.1	16 июня 2017 г.	
Параграф 1.2 Корректировка графической части и иллюстративных материалов для выставки.	16 июня 2017 г.	
Параграф 1.3. Готовность 1 главы. Выводы по 1 главе	16 июня 2017 г.	
Параграф 2.1	21 июня 2017 г.	
Параграф 2.2. Экономическая часть	21 июня 2017 г.	
Параграф 2.3. БЖД. Выводы по 2 главе. Заключение	21 июня 2017 г.	
Оформление графической части и приложений	21 июня 2017 г.	
Участие в выставке «Туризм региона»	22 апреля 2017 г.	
Оформленное дипломное исследование Нормоконтроль для допуска к предзащите ВКР (подпись нормоконтролера только в календарном плане)	21 июня 2017 г.	
Предзащита ВКР и допуск к защите	23 июня 2017 г.	
Нормоконтроль: завершенная ВКР (подпись нормоконтролера на титульном листе ВКР)	23 июня 2017 г.	
Антиплагиат	23 июня 2017 г.	
Рецензирование	23 июня 2017 г.	
Утверждение ВКР	23 июня 2017 г.	
Сдача готовых ВКР на кафедру	26 июня 2017 г.	
Защита ВКР	5-7 июля 2017 г.	

Заведующий кафедрой _____ /Т.Н. Третьякова/
(подпись)

Руководитель работы _____ /О.В. Котлярова/
(подпись)

Студент _____ /А.П. Зараменских/
(подпись)

АННОТАЦИЯ

Зараменских А.П. Стратегия продвижения нового туристского продукта (на примере продвижения через социальную сеть «ВКонтакте»). – Челябинск: ЮУрГУ, СТ-451, 2017. – 92 с., 12 ил., библиогр. список – 37 наим., 2 презентации – DVD-R.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки стратегии продвижения нового туристского продукта (на примере продвижения через социальную сеть «В контакте»)

В данной работе дана характеристика социальным сетям, рассмотрена технология использования сетей и их продвижение.

Обоснована экономическая оценка от внедрения результатов экскурсионной программы и рассмотрены аспекты безопасности информационного продукта.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТА КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	
1.1 Характеристика интернет-ресурсов в туризме.....	10
1.2 Социальная сеть, как площадка для продвижения туристского продукта	36
1.3 Использование социальной сети «ВКонтакте» для продвижения туристского продукта.....	49
Вывод по главе один.....	59
2 ОСОБЕННОСТИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ	
2.1 Описание программ туристских продуктов.....	60
2.2 Техничко-экономическое обоснование экскурсионной программы «Аракульские Шиханы»	65
2.3 Обеспечение безопасности информационного продукта	74
Вывод по главе два.....	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	84
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Фотоматериалы.....	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Электронная версия ВКР	
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Презентация к ВКР	

ВВЕДЕНИЕ

В современном постиндустриальном обществе сеть Интернет – наиболее мощная информационно-технологическая система, играющая большую роль в сферах бизнеса, политики, бытовой сфере, в досуге и являющаяся многофункциональным инструментом для ведения дел, общения и обучения.

Актуальность данной выпускной квалификационной работы заключается в важности развития сферы туризма, частично интегрированной в сеть Интернет. В настоящий момент многие сферы бизнеса, включая и сферу туризма, частично функционируют в виртуальном пространстве. Появление мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, информация о наличии и доступности тех или иных туров, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов – весь комплекс этих вопросов становится актуальным для организации текущей и будущей деятельности туристских предприятий. Без Интернета невозможно представить деятельность современной туристической фирмы, он используется практически во всех основных бизнес-процессах внутри туристической компании, начиная от поиска и привлечения клиентов в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента и заканчивая формированием турпродукта.

Турфирмы, перевозчики, гостиничные сети и другие компании объединяются в Сети и предлагают возможности онлайн-бронирования. В свою очередь путешественники все чаще не только ищут здесь информацию об отелях и местах отдыха, но и самостоятельно бронируют все необходимые услуги.

В последние годы по всему миру огромной популярностью стал пользоваться новый тип сайтов известный как «социальная сеть». Социальная сеть – это онлайн-сервис, сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений. На таком ресурсе у каждого человека есть возможность разместить о себе какую-либо информацию (дата рождения, место

обучения и работы, хобби и пр.), по которой данную учетную запись смогут отыскать другие участники. Социальные сети могут быть открыты для доступа любому интернет-пользователю, а могут представлять собой закрытую структуру, предоставляя доступ определенному кругу лиц. Несмотря на это различие, общей чертой для всех социальных сетей является наличие систем «групп» и «друзей». По данным разных аналитических сайтов, в тех или иных социальных сетях состоит каждый второй пользователь Интернета. Это, своего рода, новый информационный прорыв в третьем тысячелетии, новая эпоха в развитии Интернета. Социальные сети – это не только сфера развлечения для активного молодого поколения, но и новая площадка для работы любого современного бизнеса. Огромные инвестиции в эти проекты достигают сотни миллиардов долларов. Более 70% пользователей Интернета пользуются различными социальными сетями, а это более 1 млрд. человек. Кроме того, социальные сети стали некой характеристикой становления гражданского общества: по принадлежности к тем или иным социальным сетям статисты определяют способы самоопределения и самореализации человека.

Теоретической базой являются энциклопедические, монографические, учебные издания, а также нормативно-правовая и справочно-информационная литература, включая интернет-источники.

Общие теоретические вопросы о социальных сетях, интернет-страниц и вопросы маркетингового исследования освещены в работах Я.Л. Морено, Т. Фисенко, Бабина Е.Н, Н.В. Редько, Н.Н. Шаховалова, М.А. Баландиной, Л.А. Волковой, А.Т. Кириллова, В. Холмогорова (П.А. Шалина).

Различные аспекты экономики туризма изложены в учебной литературе А.М. Лопаревой, Т.А. Фроловой, Ойген фон Бём-Баверка, К. Менгера, Ф. Визера

Аспекты обеспечения безопасности информационного продукта освещены в работах В.В. Гафнер, А.Н. Королёва, О. Плешаковой.

Цель данной выпускной квалификационной работы – комплексное исследование теоретических и практических аспектов интернет-маркетинга, его

специфики и инструментов, видов предлагаемых услуг для рекламы через интернет и выявление более популярных и эффективных способов рекламирования.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является туристическая фирма «Бас Сервис Тур».

Предмет исследования – методы продвижения турпродукта средствами социальных сетей на примере «Бас Сервис Тур».

Задачи выполненной работы:

- изучить теоретический материал на тему продвижения туристического продукта и услуг в общем, как с помощью Интернета так и социальных сетей;
- ознакомиться с нормативно-правовой базой, регулирующей отношения в процессе продвижения товаров и услуг;
- изучить характерные особенности интернет-маркетинга.
- описать виды и инструменты, требующиеся для рекламы.
- выделить преимущества и недостатки рекламы в интернете.
- разработать группу в социальной сети «ВКонтакте» для продвижения турпродуктов компании ООО «Бас Сервис Тур».

В данной работе использовались такие методы как анализ литературы, анализ нормативно-правовых документов, изучение и обобщение отечественной и зарубежной литературы, сравнение, теоретический анализ.

Новизна исследования заключается в том, что на основании изучения стратегий продвижения в социальной сети, создана группа «ВКонтакте» для туристической фирмы ООО «Бас Сервис Тур».

Практическая значимость исследования заключается в том, что созданная группа «ВКонтакте» является средством рекламы и реализации турпродуктов туристической фирмы ООО «Бас Сервис Тур».

Апробация продвижения турпродукта проводилось в несколько этапов:

- первый этап – маркетинговое исследование рынка туристических услуг с использованием социальных сетей, характеристика основных туристских объектов на маршруте, технико-экономическое обоснование;
- второй этап – процесс создания группы «ВКонтакте», внешнее оформление группы, выбор аудитории и методов продвижения, разработка и внедрение туристского продукта с использованием социальных сетей
- третий этап – разработка и внедрение туристского продукта с использованием социальных сетей

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТА КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

1.1 Характеристика интернет-ресурсов в туризме

Информационная технология (ИТ) – системно организованная совокупность методов и средств реализации операций сбора, регистрации, передачи, накопления, поиска, обработки и защиты информации на базе применения развитого программного обеспечения, телекоммуникаций, аппаратных (технических) средств [16].

Современные информационные технологии основаны на использовании компьютеров, объединенных в локальные, региональные или глобальные компьютерные сети для генерации, сбора, обмена и хранения коммерческой информации.

Основными проблемами внедрения информационных технологий в турбизнес России являются большое количество турфирм с разным уровнем автоматизации, невозможность быстрой оплаты заказанных клиентом туристических услуг по Интернету, по причине отсутствия в стране единой системы электронных платежей.

Основные достижения:

- выход внутриофисных программ в Интернет;
- удаленный доступ к базе принимающей стороны для подтверждения услуг в реальном масштабе времени;
- доступ клиентов к офисной базе через Интернет;
- создание крупных Internet-порталов и интернет-маркетов.

Автоматизация турфирмы включает в себя набор функций:

- получение и обработка информации от разных туроператоров;
- ведение внутреннего документооборота и бухгалтерии;
- выстраивание взаимоотношений с туроператорами;

- анализ данных и получение статистических отчетов.

Уровни автоматизации фирмы:

- офисная оргтехника (телефон, факс, ксерокс);
- компьютеры с программным обеспечением Microsoft Office;
- специальное программное обеспечение, используемое для связи офисных программ с глобальными системами бронирования;
- наличие собственных интернет-магазинов.

Требуемый уровень автоматизации фирмы зависит, прежде всего, от количества клиентов. Для фирм с малым объемом реализуемых услуг достаточно использовать средства Microsoft Office (Excel, Word, E-mail и т.п.). Необходимость использования специального программного обеспечения для автоматизации всей внутриофисной работы зависит от объемов, и вида деятельности турфирмы, так как программное обеспечение для турагентов и туроператоров различается. Комплексная автоматизация турфирмы включает в себя помимо внутриофисной автоматизации, делопроизводства, бухучета, наличие интернет-каналов и систем бронирования туристических услуг.

Возможности программного обеспечения в туристском бизнесе:

- учет заявок и клиентов в базе данных;
- печать документов, выдаваемых клиенту и отсылаемых партнерам;
- учет и контроль квот, загрузки рейсов;
- печать прайс-листов;
- on-line бронирование;
- связь с турагентским софтом и бухгалтерскими программами;
- формирование баз данных туруслуг разных туроператоров;
- выбор оптимального варианта для клиента из многих предложений;
- размещение заказов непосредственно в базе туроператора;
- оценка эффективности затрат, прибыльности (убыточности) на разных уровнях бизнеса.

Основные тенденции развития современных интернет-технологий:

- создание независимых сетей турагентств;
- предоставление турагентствам новых технологических сервисов;
- укрупнение независимых турагентств и их автоматизация;
- разработка единого стандарта по обмену информацией между участниками туристического рынка.

Некоторые важные задачи, решаемые путем автоматизации деятельности туристской фирмы:

1) мониторинг состояния рынка. Начинающие агентства преимущественно делают выбор системам поиска и бронирования туров, позволяющим понять, кто из туроператоров по какому направлению работает, с кем выгоднее всего сотрудничать. Опытные менеджеры агентств, хорошо ориентирующиеся на рынке предложений, самостоятельно отслеживают предложения нескольких туроператоров и бронируют услуги в режиме on-line. Это позволяет зарезервировать ресурс туроператора в момент отправки заявки, что при ограниченном числе мест в отеле и на рейсе весьма важно;

2) при on-line бронировании агентство получает возможность в режиме реального времени отслеживать состояние своих заявок у туроператора (подтверждено, оплачено, не оплачено, на листе ожидания);

3) автоматизация внутреннего документооборота туристической фирмы включает в себя выписку необходимых туристу документов (путевка, приходный/расходный кассовый ордер, договор, ваучер и др.), отслеживание жизненного цикла заявки клиента. Для этого используют системы поиска и бронирования туров или специально разработанные программные комплексы;

4) автоматизация взаимоотношений с туроператорами заключается в создании и печати бланка заявки, в автоматическом отслеживании прохождения заявки от момента ее формирования до момента отправки в архив. Для этого используются режимы on-line бронирования туроператоров, внутриофисные системы, системы поиска и бронирования туров и др.;

5) автоматизация бухгалтерии подразумевает использование специализированных бухгалтерских программ. В ряде случаев туристические фирмы, работающие по упрощенной системе налогообложения, пользуются услугами аудиторских компаний, сдавая им лишь первичную документацию. В этом случае функций внутриофисных программ, касающихся учета финансов, оказывается достаточно. Возможно сопряжение специализированных внутриофисных туристских программ с бухгалтерскими на уровне обмена файлами;

б) автоматизация анализа данных и получение статистики. Для принятия правильных стратегических решений программное обеспечение, которое используется турфирмой, должно формировать исчерпывающее количество статистических отчетов, показывающих рентабельность работы компании за промежуток времени, и среднюю доходность заявок по направлениям и туроператорам и т.д.

Это позволяет агентству правильно разрабатывать нужные направления деятельности и ориентироваться на рынке, выстраивая взаимоотношения с туроператорами, в нужное время давать нужную рекламу и оценивать, как она работает.

Простейшие возможности Интернет в туризме заключаются в распространении информации о фирме и оказываемых ею услугах на различных, досках объявлений, форумах и т.д.

Покупателем туристического продукта может стать любой пользователь Сети. Даже сайты, претендующие не более чем на роль ознакомительного буклета, «приводят» в офис компании – владельца сайта более 20% клиентов.

К основным этапам использования сети Интернет в турбизнесе относят:

1) создание сайта со списком услуг, реквизитами, прайс-листом, картинками (сайт-визитка) и другой информацией, дублирующей рекламные проспекты фирмы. Сайт представляет собой дополнительное рекламное средство,

позволяющее всем желающим ознакомиться в режиме постоянного доступа с информацией о фирме, ее деятельности, координатах;

Недостаток – информация на сайте представляется в статическом виде без учета мнения пользователей;

2) создание интерактивного сайта для быстрой связи клиентов с фирмой через Интернет, способного выдавать информацию по запросу пользователя, отвечать на его вопросы, иметь средства обратной связи с фирмой (гостевую книгу, форум, ответы на часто задаваемые вопросы, форму запроса информации и др.). Такой сайт представляет собой электронный офис фирмы, способствующий увеличению числа потенциальных клиентов. Недостаток – невозможность непосредственного участия в реализации туруслуг;

3) создание сайта-магазина, способного принимать платежи за туруслуги, бронировать путевки, билеты, заключать договора с клиентами, оповещать их о свободных местах, путевках и др. Такой сайт выполняет функцию полноценного параллельного механизма реализации туруслуг, позволяет разгрузить менеджеров, ускорить выполнение рутинных операций (прием платежей, подготовка и подпись бумаг, приезд клиента в офис и др.). Недостаток – риск, связанный с возможностью взлома сайта хакерами, мошенничество, отсутствие законодательной поддержки со стороны государства;

4) подключение турфирмы на основе абонентской платы к бизнес-системам, реализующим вышеупомянутые возможности и берущим на себя ответственность за безопасность ведения бизнеса. Функция системы – посредническая. При большой концентрации потенциальных клиентов, повышается спрос на туруслуги. Недостаток – высокая конкуренция, необходимость быстро реагировать, иначе клиент обратится в другую фирму.

Первые три системы работают по принципу B2C (Business-to-Consumer) – взаимодействие «продавец-клиент». Последняя система – по принципу «Бизнес для бизнеса» («B2B») (англ. «Business to business» – рус. «бизнес для бизнеса», сокращённо произносится – «би ту би») – термин, определяющий вид

информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае это – юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес [21]. Разработанные в настоящее время информационные сетевые технологии позволили реализовать бизнес-системы, в которых клиент взаимодействует с поставщиками туруслуг полностью через Интернет.

Самыми активными пользователями таких систем являются региональные турагентства, которым гораздо дешевле оформить заказ через Интернет, чем созваниваться со столичными туроператорам.

По-настоящему забронировать тур через Internet, оформив все необходимые документы, в России невозможно по ряду технических и юридических причин.

1) проблема оформления виз при виртуальном обслуживании потребителей турфирмами через web-сайты. Для этого клиенту необходимо предоставить фотографии и собственноручно подписать выданную посольством анкету. Теоретически сделать это через Internet можно (в России принят закон об электронной цифровой подписи), но посольства такие подписи не принимают;

2) слабая распространенность электронных платежных систем. Обладатели пластиковых карточек не всегда готовы совершать с их помощью покупки через Интернет, опасаясь мошенников;

3) большинство туристов привыкло лично общаться с менеджером при выборе путевки, чтобы иметь возможность посоветоваться при выборе тура;

Изучив интересы клиента через Интернет, возможно определить его любимые сайты и их время посещения. В ближайшей перспективе основным направлением on-line бизнеса будет продажа/бронирование билетов и туруслуг корпоративному клиенту для организации деловой или индивидуальной поездки.

В секторе B2B специалисты прогнозируют дальнейшее развитие систем бронирования туроператор – турагент. Намечается направление использования таких систем в качестве мощного маркетингового инструмента формирования

агентской сети. При таком подходе турагентство будет привязываться к тому или иному оператору при помощи совместного использования соответствующего программного обеспечения, и переход к другому оператору будет связан с перестройкой работы внутри агентства [16].

Чаще всего пользователь находит главную страницу сайта. Но если даже из поискового сервера он зашел на одну из внутренних страниц, скорее всего, следующим шагом будет переход на главную страницу, так как именно она дает пользователю общее представление о компании.

Чтобы главная страница заинтересовала пользователя, и он остался на сайте, она должна удовлетворять следующим правилам: для новых клиентов на первой странице размещают слоган или небольшое пояснение, чем занимается фирма, чтобы пользователь понял, какую выгоду он может получить от посещения сайта; выделяют наиболее важные темы сайта, чтобы посетитель увидел основные направления деятельности фирмы и услуги, которыми может воспользоваться; помещают форму поиска, для облегчения ориентации на сайте; приводят примеры одного или нескольких лучших туров или услуг; названия ссылок и разделов начинают с ключевого слова, т.к. посетители просматривают страницы, пытаясь найти на ней элементы, отвечающие их насущным интересам. Для турфирм следует на первой странице указать свои контактные данные т.к. для клиента важно, где находится фирма территориально [16].

Критические элементы страницы. Не следует размещать на главную страницу большое количество иллюстраций и динамических картинок. Посетители часто не обращают внимания на графику, считая ее рекламными баннерами, и сосредоточивают внимание на тех частях сайта, которые, по их мнению, имеют отношение к делу. Перед созданием сайта необходимо определиться, для кого предназначен сайт. Туроператору следует размещать информацию, интересующую турагентов (расписание чартеров, загрузка рейсов и отелей, порядок взаиморасчетов и т.п.). Туристическому агентству следует размещать информацию, способную завлечь клиента (цена тура, сервис, питание,

развлечения, доставка и т.д.). Положительные отзывы вызывают подробно расписанные программы туров. При разработке сайта необходимо предусмотреть возможность его изменения. Сайты, на которых не производится обновление информации, называются мертвыми. Во избежание этого делают специальные, часто обновляемые разделы: новости компании, гостевые книги, отзывы клиентов и т.п.

Этапы разработки сайта:

Основные схемы обновления информации на сайте:

- 1) анализ задач, которые должен решать сайт, определение целевой аудитории;
- 2) регистрация доменного имени сайта;
- 3) планирование структуры будущего сайта;
- 4) разработка дизайна сайта;
- 5) верстка разработанного макета;
- 6) установка программных компонентов и модулей, отвечающих за расширенную функциональность сайта;
- 7) наполнение сайта текстами и изображениями, файлами и др.;
- 8) тестирование сайта на соответствие техническому заданию и выкладывание готового проекта в интернет;
- 9) хостинг сайта;
- 10) продвижение сайта.

При создании сайта следует учитывать перспективы дальнейшего развития сайта, возможности расширения функциональности, смены дизайна, многоязыковой поддержки и т.п., а также вероятность расположения его на серверах с разными операционными системами. Случается, что место расположения сайта может измениться из-за непредвиденных проблем с провайдером или локальным сервером. В этом случае следует быть готовым к тому, чтобы перенести всю информацию в максимально короткое время.

На готовый сайт можно установить модуль – Поиск тура какой-либо поисковой системы. Такие услуги предлагают поисковые системы ТУРЫ.ру

(www.tury.ru), Форос (www.foros.ru), Турсофт (www.toursoft.ru), Оптимально.ру (www.promo.optimalno.ru) и др. Размещение сайта фирмы в сети Интернет.

Для того чтобы сайт был «виден» в Интернете, необходимо, чтобы он размещался на web-сервере – компьютере, постоянно находящемся в сети Интернет, (под web-сервером также понимают программу, передающую по сети информацию на компьютеры пользователей).

Варианты размещения сайта в сети Интернет:

1) компьютер, используемый в качестве web-сервера, находится в офисе фирмы. В этом случае всегда можно быстро перейти на другое программное обеспечение, добавить или изменить серверные компоненты. Недостаток – высокая стоимость аренды выделенного канала, необходимость иметь высокопроизводительный компьютер, держать в штате системного администратора для поддержки сервера;

2) место на сервере может быть арендовано у провайдера, обеспечивающего высокую скорость доступа к серверу. На него в этом случае ложатся также проблемы администрирования и защиты сервера. Недостатком является обязанность использовать только то программное обеспечение, которое разрешит провайдер.

Многие провайдеры бесплатно дают пользователям до 5 Мбайт дискового пространства, достаточного для создания небольшого сервера. Примеры серверов, бесплатно предоставляющих эту услугу: www.geosites.com, www.chat.ru, www.narod.ru. Можно разместить на платной основе домашнюю страничку туристической агенства на одном из рекламных туристических серверов. При этом имя сервера в сети будет иметь вид, например, www.glasnet.ru/yourfirm или www.tours.ru/solvex. Доменное имя сервера можно зарегистрировать в РосНИИРОС (www.ripn.net) (в России) или в InterNIC (для доменов *.com, *.org, *.net). Зарегистрированное имя следует занять вашему каталогу на компьютере в Internet, который стоит у вас в офисе или у провайдера. На бесплатных серверах доменное имя фирмы не регистрируется.

Уровни достатка клиентов, рассчитанных на турпродукт, выглядят следующим образом:

1) если предлагается эксклюзивный продукт, рассчитанный на клиентов с высоким уровнем достатка, то в данном случае для сайта важны качественный дизайн и простота навигации. Главное – поспособствовать на клиента чтобы тот мог выйти на менеджера, который будет его обслуживать;

2) если продукт предназначен для среднеобеспеченных клиентов, ищущих что-то дешевле, то им необходимо предоставить максимум информации о продукте, предложить большой ассортимент продукта и создать удобную систему поиска.

Первые версии сайтов всемирной паутины (World Wide Web) представляли собой наборы простых текстовых страниц, отформатированных с помощью специального языка Hyper Text Markup Language (HTML). В настоящее время получила распространение новая модель бизнеса, основанная на использовании технологий ASP (Active Server Pages), и позволяющая не приобретать информационно-технологические ресурсы в собственность, а арендовать их у провайдера прикладных услуг – ASP. Провайдеры прикладных услуг размещают на своей территории серверы и сетевое оборудование, устанавливают прикладное программное обеспечение, а также программные средства мониторинга и управления, и предоставляют своим заказчикам доступ к этим средствам, обычно, за временную оплату. Взаимодействие между сервером приложений, расположенным у Провайдера, и клиентскими программами пользователя является либо сеть Интернет, либо выделенные каналы. В настоящее время в режиме аренды работают программные системы, требующие высокоскоростного доступа для широкого круга посетителей. Примерами таких систем будут системы электронной коммерции, виртуальные сообщества, системы информационной поддержки каналов сбыта, не производящие реальных финансовых транзакций [16].

В последнее время интернет-реклама по своей эффективности близко приблизилась к таким рекламным площадкам, как радио, TV, печатные СМИ. Но,

оказывается, недостаточно поместить качественную рекламу в сеть. Важно завлечь посетителя, пришедшего на сайт, качественным наполнением ресурса, необходимо презентовать ему развернутую информацию о курортах, отелях, визах, перелетах, условиях размещения, ценах и наличии мест.

Для раскрутки сайта туристической фирмы можно договориться с туроператорами о размещении информации с их серверов. В этом случае уровень доверия к сайту и в целом к фирме в глазах туриста значительно будет больше. Необходимо ежечасно отслеживать и мониторить изменения на сайтах операторов и размещать их у себя. Помимо этого, стоит подписаться на интернет-рассылку операторов и оперативно размещать получаемые предложения на Internet-сайте.

Другой способ наполнить свой сайт предложениями – разместить на страницах сайта поисковик одной из туристических поисковых систем (www.tury.ru, www.foros.ru и др.). В этом случае посетители сайта, используя поисковую форму, размещенную на сайте, самостоятельно подбирают себе тур из базы, содержащей более 1 млн. регулярно обновляемых предложений. Подобным образом, клиент, зайдя на сайт, самостоятельно выбирает подходящий вариант отдыха, а турагенту останется только забронировать этот тур у оператора.

Существуют современные технологии для поиска туров:

1) туристические поисковые системы, с помощью которых свободно можно подобрать подходящий тур для любого клиента. Задав нужные критерии для поиска, можно получить необходимые предложения десятков операторов, отвечающие требованиям клиентов с подробным описанием тура, перечисляющие, что входит в стоимость, а что оплачивается дополнительно, дать информацию по авиаперелету. Эти системы позволяют частично автоматизировать работу фирмы, в том числе, сформировать и отправить заявку оператору, получить подтверждение, сформировать отчеты и т.д.;

2) системы бронирования туроператоров. Каждая из этих систем имеет свои особенности, но все они служат одной цели – позволить агентствам инструмент

для самостоятельного бронирования. Для работы с любой из систем бронирования операторы требуют заключения договора, после чего агентство получает «имя» и «пароль» для входа в систему. Вход в систему посторонним запрещен. При входе в систему вам предоставляется возможность выбора подходящего тура и бронирования его.

Все системы бронирования подразделяют на системы, работающие в режимах on-line и off-line.

В режиме on-line все изменения в системе происходят в реальном времени и весь турпродукт, выставленный в систему, имеется в квоте у оператора. Популярные on-line-сервисы, предоставляют информацию о погоде до покупки какой-либо продукции с доставкой. Туристические фирмы также используют на сайтах пейджинговые и поисковые системы, разрешающие осуществлять поиск туров.

Сайты www.turist.ru и www.rbc.ru предоставляют фирмам сервис по размещению на их сайтах свежих новостей, обновляемых автоматически.

Погодные серверы предоставляют возможность использовать информацию о погоде на сайтах. Для сайтов турфирм, где есть разделы, посвященные описанию городов и стран, удобно использовать информации о погодных условиях в стране, которой интересуется клиент.

Турагенты часто используют on-line-сервисы, связанные напрямую с базой данных туроператора. Это позволяет им отображать на сайте информацию о наличии мест на рейсах туроператора, информацию по стоп-сейлам в гостиницах, отображать цены по всем турам в реальном режиме времени. А клиентам оформлять в реальном режиме времени заявки в базу туроператора.

В системе, работающая в режиме off-line, клиент может видеть информацию о том, что тур свободен для бронирования, но после проведения бронирования он получает официальное подтверждение от оператора, что тур забронирован, через некоторое время, после того как его заказ будет обработан менеджером. Данная схема бронирования похожа на схему бронирования по факсу или электронной

почте. Системы бронирования реализуют ряд функций: распечатка пакета документов (ваучер, счет, договор), хранение всех заявок, формирование отчетов и др.

При создании сайта большое значение имеют его дизайнерское решение, структура и визуальное оформление, но самой важной составляющей популярности сайта будет являться его содержание, которое должно регулярно обновляться и быть всегда актуальным. Если на сайт помещены новости или туры, они должны быть обязательно с указанием даты размещения, чтобы пользователи могли видеть, что информация на сайте постоянно обновляется [16].

Если фирма специализируется на организации туров в какую-то определенную страну, то важно на сайте разместить интересную информацию об этой стране, привести уникальные авторские фотографии. Большинство сайтов используют стандартные одинаковые описания стран и фотографии к ним. Пользователь, перемещаясь в сети Internet, видит, что информация все время повторяется, и не запоминает сайты с одинаковой информацией. Если же предоставить ему какую-то уникальную информацию о стране или уникальные фотографии, то наверняка такой сайт ему запомнится.

Для лёгкого управления сайтом и его обновления используют систему управления содержанием сайта (Content Management System), представляющую собой программное обеспечение с web-интерфейсом, позволяющее значительно упростить и ускорить работу по обновлению и изменению информации на сайте. Основные возможности подобных систем: создание неограниченной иерархии разделов, визуальное редактирование содержимого сайта, вставка текстов, изображений, таблиц, загрузка документов и файлов, возможность коллективного доступа через web.

После интеграции системы управления с сайтом сотрудники фирмы могут управлять содержанием и структурой сайта, публиковать новости, редактировать тексты и размещать графику, создавать новые страницы, разделы и т.д.

Одной из главных задач при росте объема продаж, является взаимодействие с клиентами. Внутриофисная система, используемая туристическим агентством, должна позволить сохранить наработанную клиентскую базу данных и историю взаимоотношений со своими клиентами. Это бывает важным при необходимости уведомления клиентов об изменении адреса агентства или выходе специального предложения, которое могло бы заинтересовать постоянного клиента, исходя из его предыдущих заказов. Как и в любом другом бизнесе, постоянные клиенты турагентства – его главное богатство, и относиться к информации о них надо соответственно. Для управления взаимоотношениями с клиентами туристические агентства используют современные интегрированные CRM-системы (Customer Relationship Management), позволяющие получать максимальную информацию о клиенте в момент общения с ним.

Основная идея CRM-систем: «Вместо заботы о клиентах – забота о клиенте». Причем о каждом из них индивидуально [16].

Собираемая и обрабатываемая информация о клиенте (история его поездок, среднестатистический бюджет, потребности и предпочтения) используется для того, чтобы более точно указать предложения конкретному клиенту, которые с большой долей вероятности могут быть им приняты.

Интернет-CRM-системы ориентированы на возрастающее количество клиентов, общающихся с компаниями через Интернет.

Функциональные возможности CRM-систем:

- управление контактами (информация о клиенте, история контактов);
- управление деятельностью (календарь, деловой дневник);
- управление связью (передача информации, ее сохранность и т.д.);
- прогнозирование (перспективы продаж, прогноз, маркетинг);
- управление побуждающими факторами привлечения клиентов;
- управление заказами, получение информации о туристических услугах, наличии мест, размещение информации в системах on-line-бронирования;

- управление документацией, разработка, внедрение стандартов, настраиваемых отчетов, информационно-рекламных материалов;
- анализ продаж, предоставление аналитических возможностей в данные о продажах;
- конфигурация продукта, хранение информации об альтернативных вариантах турпродуктов и их ценовых характеристиках;
- энциклопедия маркетинга предоставляет обновляемую информацию о туристических услугах, ценах, рекламных мероприятиях, результатах различных исследований (например, факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке) и информацию о конкурентах.

Крупные CRM-системы, нацелены на решение проблемы общения с клиентами в тех случаях, когда таких клиентов очень много, а количество обращений в компанию может исчисляться многими тысячами в течение дня.

Основной целью внедрения CRM-системы, как правило, ставится увеличение степени удовлетворённости клиентов за счёт анализа накопленной информации о клиентском поведении, регулирования тарифной политики, настройки инструментов маркетинга. Благодаря применению автоматизированной централизованной обработки данных появляется возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности заказчиков, а за счёт оперативности обработки – осуществлять раннее выявление рисков и потенциальных возможностей.

Любое использование материалов допускается только при наличии гиперссылки.

Если потенциальный клиент обращается на web-сайт компании и погружается достаточно глубоко в информационное дерево сайта, то такое обращение расценивается системой как заслуживающее внимания и сообщение об этом клиенте передается на рабочее место эксперта, работающего в офисе туристической компании.

Если данный контакт происходит с компьютера, который был раньше уже зарегистрирован на сайте, то это сообщение передается конкретному сотруднику компании, ранее уже работавшему с этим клиентом.

В случае же первого посещения информация передается по методу лучшего выбора, то есть эксперту, наиболее глубоко знающему данную сферу и тот продукт, которым интересуется клиент. Затем все происходит так же, как в электронном магазине.

Клиенту даётся возможность оформить заказ электронным образом. Кроме того, он может запросить систему на организацию автоматического телефонного соединения с экспертом и подробно обсудить все детали заинтересовавшего его турпродукта.

Когда клиент звонит в компанию по телефону, то система распознает абонента по номеру и в дальнейшем переадресовывает звонок непосредственно тому эксперту, который работает с этой категорией турпродукта или с этим клиентом.

Основой успешной работы любой CRM-системы является хранение всей информации о взаимодействии с клиентами в единой базе данных. Чем больше срок эксплуатации CRM-системы, тем более эффективно она работает, тем более глубокие аналитические зависимости и связи могут быть выявлены в информации, накопленной в процессе ее работы.

Одной из проблем при создании и поддержке системы взаимоотношений является задача поддержания целостности и безопасности информации о клиентах. Любая компания, стремящаяся для более эффективного взаимодействия с клиентом собрать максимум информации о нем, должна позаботиться о нераспространении этих данных. Основные процедуры, требуемые от компании для защиты частной клиентской информации, включают в себя уведомление клиента о целях сбора информации о нем и последующем ее использовании.

Клиент может отказаться от установления взаимоотношений подобного характера, что, однако, не означает снижения его ценности для компании в случае продолжительных и плодотворных взаимоотношений с ним.

Клиенту необходимо предоставить возможность просмотра информации о нем и корректировки информации, не относящейся к внутренним процедурам компании (система рейтингов, комментарии контактных лиц и т.п.).

Необходимо обеспечить защиту доступа посторонних лиц к информации частного характера. Мероприятия, проводимые в целях защиты частной информации о клиенте, повышают уровень доверительных отношений между компанией и ее клиентурой.

Клоакинг – метод достижения высоких позиций в поисковых системах, заключающийся в «показе» разных страниц специальной компьютерной программе – поисковому роботу («пауку») и посетителю [16]. Таким образом, можно добиться хороших позиций, не ограничивая себя в красоте дизайна, т.к. обычно то, что нравится поисковикам, не очень красиво выглядит. Для реализации этого метода надо иметь два варианта страницы, один для поисковых роботов, другой – для посетителей.

Использование дорвеев. Дорвеи – оптимизированные страницы из 1-3 ключевых слов (фраз). Оптимизация проводится для того, чтобы занимать по тем или иным выбранным запросам к той или иной поисковой системе высокие позиции, в списке результатов поиска. Обычно дорвеи пишутся для конкретной поисковой системы [19].

Дорвеи не являются частью основного сайта. Их задача переправить посетителей на сайт. С помощью дорвеев можно занять высокие позиции во многих поисковых системах мира. Особенно важны дорвеи, когда сайт построен на динамически меняющихся страницах, или на файлах мультимедиа, или только на графике.

Некоторые форматы данных поисковыми системами вообще не фиксируются, поэтому пользователи никогда не узнают о существовании такой информации, даже если пытаются ее найти.

Раскрутка на топах и рейтингах. Одним из популярных методов раскрутки сайта в Интернете, является участие в различных рейтингах, заключающееся в

том, что на главную страницу сайта помещают html-код, являющийся счетчиком. По результатам количества посетителей в день, положение сайта в списке рейтинга изменяется. Чем больше посетителей, тем выше рейтинг и тем выше ценится сайт и больше показывается.

Некоторые из российских рейтингов:

- rambler Top 100 – рейтинговая система, поддерживаемая интернет-холдингом Rambler Media Group. В системе предоставляется возможность просмотра в on-line режиме положение web-узла в рейтинге, и информацию о заходивших туристах (IP, domen) а так же загрузку сайта по часам. Содержит около 45000 участников, доменные имена которых, заканчиваются на .ru, .su, .ua.;
- list.ru Top 100 – рейтинг, в котором участвуют около 17000 различных сайтов, одновременно является счетчиком со статистикой.

Типовые подходы к построению системы бронирования туроператорской компании. Технология on-line бронирования заключается в моментальном отображении реальной информации о наличии мест по текущим тарифам с возможностью немедленного подтверждения факта бронирования. На практике две основополагающие функции on-line систем часто представлены отдельно и разграничиваются уровнями доступа для разных типов клиентов:

- возможность просмотра наличия мест предоставляется всем пользователям Internet;
- возможность моментального бронирования с подтверждением предоставляется после получения финансовых гарантий оплаты.

В настоящее время встречается большое многообразие систем бронирования туроператоров, что связано со спецификой туристского продукта, представляемого туроператором для реализации на рынке туристических услуг.

Варианты on-line бронирования туров:

Классический вариант: пошаговый вариант бронирования. Бронирование тура или отдельной услуги выполняется в следующей последовательности, например, первый шаг – выбор страны, второй – выбор курорта (направления), третий –

выбор предполагаемой даты заезда и т.д. Данный вариант бронирования удобен для сложных или комбинированных туров, где по программе тура есть большой выбор альтернатив. Для примера: если тур в визовую страну, то для кого-то из туристов виза нужна, кому-то нет, одни туристы заказывают себе экскурсию, другие нет.

В этом случае возможна организация бронирования сложных заявок, когда не все туристы летят одним рейсом, не всем нужен трансферт или страховка и т.д.

Многие туроператорские компании закрывают вход в систему паролем, который можно получить, только после регистрации в специальной регистрационной форме у этих туроператоров.

Бронирование через корзину заказа: турагент осуществляет навигацию по сайту, работает с прайс-листами. В прайс-листах цена является ресурсом, который отправляется в корзину заказа. Далее из различных составляющих формируем корзину заказа (это могут быть как готовые туристические пакеты, так и отдельные услуги или пакеты услуг), эти услуги можно забронировать. При данном варианте бронирования продажа готовых пакетных туров, а также отдельных видов услуг будет удобно организовывать.

Бронирование через динамический прайс-лист формируется следующим образом: войдя в меню on-line-бронирования, турагент видит прайс-лист. С помощью данного набора фильтров можно осуществить выбор требуемого туристского продукта, далее щелчком мышки по понравившейся цене осуществляется бронирование. Этот вариант бронирования особенно популярен для массовых направлений, таких как Турция, Греция, Кипр и др. Количество шагов в данном варианте бронирования – максимум 3–4.

Бронирование тура через подбор оптимальной цены, отеля, спец-предложения, и т.д. С помощью данного варианта бронирования удобно выполнять подбор тура по совокупности критериев поиска, таких как название курорта, звездность отеля, сервис в отеле, питание, предполагаемый диапазон цен и т.д.

Бронирование круизов. Чтобы грамотно подобрать и забронировать круиз, клиенту необходимо получить максимальный объем информации – это описание круизной компании, самого круизного судна, расписание его движения, цены на каюты, описание кают, штрафные санкции круизных компаний и др.

Бронирование автобусных туров. У автобусных туров имеется своя специфика. Как правило, это туры со сложными маршрутами по многим городам и странам. В on-line-бронировании автобусных туров необходимо показать точный маршрут движения, реальную загрузку транспортного средства, занятые/свободные места, кто будет соседом – мужчина или женщина.

Бронирование услуг санаторно-курортного и восстановительного лечения. В данных системах главное – осуществить квалифицированный подбор санатория по медицинским показаниям и предпочтениям пациента. Подбор осуществляют автоматизированные экспертные системы. Для правильного подбора объекта санаторно-курортного и восстановительного лечения указывают перечень заболеваний, специфические данные о пациенте (предположительное время лечения, место проживания, климат и т.д.). Для выбора пациенту предоставляют большой объем информации о санаториях. Когда выбор будет сделан, начинается работа по бронированию.

Как правило, системы бронирования туроператоров имеют набор дополнительных динамических Web-страниц, позволяющих в режиме on-line просматривать различную оперативную информацию: стоп-сейл листы, наличие мест в отелях, расписание и загрузка авиарейсов, работа с забронированными турами.

Основные виды систем бронирования. Выделим главные виды систем бронирования: [16].

- глобальные системы бронирования (Sabre, Galileo, Worldspan Amadeus);
- национальные (российские) системы бронирования (Сирена, Экспресс, Кипарис, Avantix, Matisse и др.);
- корпоративные системы бронирования (отель Мариотт и др.);

- системы бронирования гостиничных брокеров (www.uts.com – представительство крупнейших гостиничных брокеров и др.);
- Internet-системы бронирования (1001hotels.ru, www.alean.ru и др.).

Глобальные системы бронирования (Global Distribution Systems). Глобальные системы бронирования, основанные на всемирной интеграции внутренних баз, данных и систем учета, представляют собой объединение отелей, которые самостоятельно предоставляют информацию о себе, указывают цены и наличие мест с помощью бэк-офисов, установленных в отелях, или через Internet. Отели становятся доступными для любого пользователя Internet, что повышает их продажи. При бронировании услуги заказ напрямую уйдет к поставщику услуг.

Характеристики основных GDS:

SABRE основана в 1964 г. авиакомпанией «American Airlines», штаб-квартира в г. Тулса, штат Аклахома, США, персонал – 6500 человек в 45 странах мира, ресурс – 420 авиакомпаний, 58000 отелей, 53 компании по аренде авто, 9 круизных и 33 железные дороги, 232 туроператора, пользователи – 60000 турагентств.

AMADEUS самая популярная компьютерная система бронирования в мире. Благодаря устойчивому росту числа новых подключений во всем мире, технологии, решения и услуги широко используются в различных сферах индустрии туризма: от крупных международных авиакомпаний и низкобюджетных перевозчиков до гостиничных операторов, трэвел агентств, туроператоров и компаний по аренде автомобилей. Была основана в 1987 г. тремя крупными европейскими авиакомпаниями – «Air France», «Iberia», «Lufthansa». Штаб-квартира – Мадрид, Испания (офис по развитию - София Антиполис, Фракция, главный компьютер – Эрдинг, Германия), персонал – 4250 чел., ресурс – 470 авиалиний, 59600 отелей, 48 компаний по аренде авто, все основные круизы, железные дороги, паромы, страховые компании и сотни туроператоров, пользователи – более 70000 турагентств и стоек авиакомпаний.

GALILEO основана в 1987 г., Владельцы компании – Air Lingus, Air Canada, Alitalia, Austrian Airlines, British Airways, KLM, Olympic Airways, Swissair, TAP Air Portugal, United Airlines and US Airways, штаб-квартира в Parsippany, Нью-Джерси, США, персонал – 3000 человек в 116 странах мира, ресурс – 500 авиакомпаний, 51000 отелей, 31 компания по аренде авто, все основные круизные компании, 430 туроператоров, пользователи – 47000 турагентств. Начиная с 1999 г. компания GALILEO открыла собственное представительство в России. Пользователями данной системы являются более 200 российских турфирм, 80% из них московские агентства.

WORLDSPAN образована в 1991 г. в результате слияния компьютерной системы бронирования «DATA» II (владелец – авиакомпания Delta Air Lines и «PARS» (владельцы – авиакомпании «Trans World Airlines»), штаб-квартира – Атланта, Джорджия, США, персонал - 3000 человек в 50 странах мира, ресурс - около 400 авиакомпаний, около 50000 отелей, компании по аренде авто, все основные круизные компании, крупнейшие американские туроператоры, пользователи – около 20000 турагентств.

Большинство GDS предоставляет Internet-интерфейс к своим базам данных.

Российские системы бронирования. В России существует ряд отечественных систем бронирования, которые используются в туристском бизнесе.

Система бронирования «Сирена». Первая отечественная автоматизированная система резервирования авиационных билетов «Сирена» разработана учеными АН СССР и специалистами Мин-прибора в 1972 г. Главный принцип её работы заключался в обеспечивании минимизации времени заказов и оформления авиабилетов, что позволило существенно улучшить качество обслуживания клиентов. В 1999 г. появилась система бронирования авиабилетов «Сирена-3». Накопитель «Сирены-3» рассчитан на терабайт (1000 Гб) информации, что выше объема накопителей большинства зарубежных систем бронирования. Аппаратное обеспечение системы поставила фирма IBM, и в техническом отношении система

бронирования «Сирена-3» вполне соответствует уровню современных европейских вычислительных комплексов.

Системный комплекс «Алеан». Программный комплекс «Алеан» представляет собой компьютерную систему бронирования и продаж туров в режиме реального времени. Он состоит из информационно-поисковой системы (ИПС) и системы бронирования и продаж (СБП) туристских услуг. «Алеан» предлагает долговременную информацию о наличии реального числа мест на объектах размещения, об условиях бронирования и оплаты, позволяет подтвердить заказ и оформить куплю-продажу различных туристских услуг.

В системе «Алеан» предоставлена информация как непосредственно о домах отдыха и санаториях, так и о крупных туроператорах. База данных системы содержит описание и фотографии более 600 объектов, размещенных в Москве, Подмосковье, Краснодарском крае, Крыму, Кавказских Минеральных Водах, Чехии и др. Система позволяет просматривать и анализировать цены реализации по объектам размещения и обеспечивать выход на сервер продающей услуги компании. Места в системе резервируются либо с гарантированной квотой, либо по запросу. Первые можно забронировать без подтверждения и сразу получить заявку, счет и ваучер. Вторые требуют подтверждения и сначала ставятся на лист ожидания, а после уточнения наличия свободных мест система подтверждает или аннулирует бронь, информируя об этом клиента обычно по электронной почте.

Единая компьютерная система бронирования турпакетов «МегаТИС». Разработана совместно фирмами «Мегатек» и СФТ (Сообщество финансовых телекоммуникаций). Система «МегаТИС» позволяет получить полные описания туров, сведения о климате, обычаях и традициях стран, обеспечить выборку по конкретным запросам (курорт, категория отеля, длительность пребывания, цена и т.д.) и бронирование в режиме реального времени посредством связи с конкретным турагентством, а также обеспечить поиск партнеров. «МегаТИС» регламентирует время ответа клиенту и гарантирует ему ответ в течение дня.

Система нацелена на продвижение турпродуктов, а не конкретных компаний. В ней представлены туры только от туроператоров, чтобы клиент мог сначала выбрать тур, а затем турфирму, его реализующую. Информация о турах передается в систему «МегаТИС» непосредственно из офисной программы «Мастер-Тур», которую используют более половины крупнейших российских туроператоров.

Система заказа туров ВАО «Интурист». При выходе в Интернет система обеспечивает заказ туров в режиме on-line. Если выхода в Интернет нет, то «Интурист» предлагает подключиться к интранет-сети ВАО «Интурист». Таким образом, по телефону через модем можно получить доступ в «Систему заказа туров», а через локальную сеть «Интуриста» можно просмотреть заказы без пароля, а также выписать путевки, счета, ваучеры по стандартным формам документов.

При наличии свободных мест (статус в продаже) система сразу же подтверждает заказ и автоматически уменьшает число оставшихся мест. Если пакет есть в продаже и его бронируют, то заказ получает статус МГ (места гарантированы), а после оплаты тура – статус МП (места подтверждены). Система обрабатывает заказ, за 2–5 сек., а обработка диспетчером заказа на бронирование вручную требует около 2–4 час.

Система бронирования фирмы «Натали-Турс». Многопрофильная туроператорская компания, специализирующаяся на массовом отдыхе, но при этом учитывающая индивидуальные потребности каждого отдыхающего. (www.natalie-tours.ru). Компания неоднократно признавалась лидером по отправке российских туристов в Европу. При бронировании туров агентству следует пройти регистрацию и получить так называемые код агентства и пароль. Многие агентства «Натали-Турс» работают с туроператором именно через Интернет. Система осуществляет обработку заявки в режиме on-line. Клиент или агентство бронирует тур, получает подтверждение и счет, который впоследствии может оплатить наличным или безналичным платежом. Кроме того, в режиме on-line

можно отслеживать состояние оплаты, готовность виз, выписку авиабилетов и т. п. Однако отдельного бронирования авиабилетов данная система не предоставляет. Отличительной чертой данной системы бронирования туров является то, что дает возможность бронирования услуг в режиме on-line как для агентства, так и для обычного пользователя.

Система бронирования «Академсервис». В системе бронирования туров «Академсервис ДМС» (hotels.acase.ru) в режиме on-line можно получить информацию о странах, городах, отелях, выбрать и заказать тур, стоимость которого рассчитывается по заданным параметрам. При этом на экране отображается информация о реальном числе мест. Все бронирования просматриваются специальным оператором и фиксируются в общей внутренней базе. За несколько минут можно получить подтверждение заказа с автоматическим уменьшением квоты мест. Свыше предоставленной гостиницами квоты бронирование осуществляется по запросу, т.е. заказ подтверждается в течение дня. В настоящее время в системе для бронирования доступно около 300 отелей. Оплата осуществляется наличным платежом в центральном офисе, а также в офисах уполномоченных агентств или по безналичному расчету с выпиской счета. Система бронирования осуществляется в режиме off-line, так как покупатель должен ждать подтверждения, а затем, оплачивая, получить ваучер. При бронировании авиабилетов заказ подтверждается в течение суток, при этом оплату необходимо внести в течение 48 часов.

Система резервирования «Кипарис». В 2000 г. собственную систему резервирования «Кипарис» представило Сочинское курортное объединение (СКО). Сервер разработан петербургской компанией Digital Design. Цель создания системы – организация четкого механизма резервирования мест и услуг, предоставления возможностей оперативного поиска подходящих предложений и бронирования мест. Система резервирования «Кипарис» позволяет бронировать места в восьми санаториях города («Сочи», «Крас-машевский», «Россия»,

«Аврора», «Зори России», «Нева», «Известия», «Южное взморье»). Планируется расширение базы данных сайта до 25 объектов.

Система бронирования фирмы «Европа–2000». Данная система бронирования фирмы «Европа-2000» (www.uae.ru) работает в режиме off-line, и максимальное количество бронирований осуществляется по факсу или по электронной почте. Данные по электронным бронированиям переносятся в общую базу заявок, а фирме высылается подтверждение получения брони по факсу с указанием стоимости поездки и сроков оплаты. Также осуществляется возможность получения сведений о наличии свободных мест в гостиницах. В процентном соотношении Интернет-бронирование составляет около 5 % от общего объема.

Телекоммуникационная сеть RusNet. Телекоммуникационная сеть RusNet разработана с учетом возможностей отечественных средств связи и ориентирована как на туроператоров, так и на турагентов. К функциональным возможностям сети относятся следующие:

- реализация туров;
- реализация горящих путевок, авиабилетов, мест в отелях;
- осуществление взаиморасчетов по системе Escrow;
- реализация различных возможностей страхования;
- проведение рекламной компании и маркетинга рынка туристских услуг;
- обеспечения факс-модемной связи пользователя практически со всем миром и предоставления услуг электронной почты.

Эта сеть поддерживается международной страховой компанией «ИНКО», НПП «Инфокомсервис» и Российской ассоциацией независимых туроператоров (РАНТ).

Системы бронирования крупнейших операторов. У каждого туроператора (ТО) есть внутренняя база, где хранятся данные по наличию выкупленных мест. Благодаря прямым контрактам с отелями, постоянным оборотам и закупке блоков мест отели дают ТО комиссию до 70% от начальной цены. Системы бронирования ТО – это их внутренние базы данных, выложенные в Internet. Бронируя номер в

системе ТО, клиент бронирует одно из мест, уже выкупленных туроператором у отеля.

Системы оптовых операторов (брокеров) содержат следующие основные блоки: информационная база данных, предлагаемых к продаже услуг, текущая информация о наличии мест, возможность моментального бронирования, учет.

Основное отличие систем брокеров от GDS заключается в различных подходах к туристическому рынку и к его участникам. GDS были созданы в первую очередь для удовлетворения интересов владельцев услуг.

Миссия брокеров – помочь каждому клиенту сделать трейдинг и инвестиции новым источником дохода.

Брокеры обладают огромной покупательской способностью и получают уникальные на рынке условия. Переговорщики являются ядром таких компаний, специализируясь на поиске персональных подходов к отелям и транспортным компаниям.

Контрактные цены брокеров доходят до 10% от официальных цен отелей. Таким образом, даже с учетом интересов туроператоров, покупающих у брокеров и их турагентств, стоимость для клиента бывает на 60-70% ниже официальной цены отеля. Пример: MIKI Travel (www.mikitavel.net) – один из крупнейших оптовых операторов в мире.

Системы брокеров, уступающие GDS на рынке авиаперевозок и в информационной поддержке, оказались более конкурентоспособными в области комплексности обслуживания.

Основными преимуществами крупнейших гостиничных брокеров перед GDS являются мобильность в платежах, возможность предоставления визовой поддержки и всесторонняя поддержка туристов в стране пребывания.

Корпоративные системы бронирования, объединяющие гостиницы по принципу присоединения к консорциумам и гостиничным группам, действуют по самостоятельно разработанным программам. Ведущие российские туроператоры (Нева, Натали-тур, Тез-тур и др.) используют для подключения к корпоративным

системам бронирования B2B-системы (Business-to-business), разработанные для взаимодействия туроператоров с турагентами [16].

1.2 Социальная сеть, как площадка для продвижения туристского продукта

Термин «социальная сеть» появился задолго до бурного развития Интернета. Впервые этот термин ввел американский социолог Джеймс Барнсон в 1954 году, который занимался исследованиями взаимоотношений между людьми с помощью социальных программ. В настоящее время этот термин приобрёл новый смысл и прочно связывается с общением в сети на веб-сайтах. Самыми популярными социальными сетями считаются:

- facebook – год основания 2004, около 500 млн. пользователей, аудитория: глобальная;
- odnoklassniki – год основания 2006, число пользователей 30 млн, аудитория: Россия и Украина;
- вконтакте – год основания 2006, около 50 млн. пользователей. Это самая популярная сеть в России [4].

Современные интернет-ресурсы в туризме невозможно представить без рекламы. Реклама – самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость [27]. Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Практически все фирмы туроператорской направленности обязательно занимаются рекламой и информированием потребителей о своей продукции. Это – один из необходимых элементов продвижения туристского продукта. Реклама – это форма не прямой связи между туристским продуктом и потребителем [34].

Для рекламы используются средства массовой информации (пресса, радио) и особенно печатный материал, такой, такой как каталоги, брошюры и т.д. Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой, как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара – туристского продукта. Заключается эта особенность в том, что: туристская реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений; услуги, которые, в отличие от нетрадиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда; специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса, поэтому в рекламе часто используются фотоматериалы, картины; реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время, и после путешествия, что накладывает на нее определенную ответственность и придает ей характерные черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг [30].

Цель рекламы – привлечь внимание, вызвать интерес, передать информацию потребителю, заставить действовать его определенным образом (например, связаться с турагентом, запросить дальнейшую информацию и т. д.), сделать туристический продукт еще недостаточно, нужно, чтобы он нашел своего клиента. И в этом очень большую роль играет реклама, которая разнообразна.

Типичными целями рекламы в туризме являются: информативная – она заключается в предоставлении информации о продукте, формировании имиджа продукта, формировании имиджа фирмы, корректировке представлений о деятельности фирмы; следующая цель – убеждающая. Она заключается в побуждении к приобретению продукта, увеличении продаж, изменении отношения к продукту, а также в противодействии конкуренции. И последняя

цель напоминающая. Ее задачи заключаются в поддержании осведомленности и спроса и в подтверждении имиджа [6].

При этом рекламная деятельность должна быть корректной строго соответствовать законодательным требованиям. Существует нормативная основа деятельности туроператора, которую составляет Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ принятый 22.02.2006 г. Данный закон регулирует отношения, возникающие в процессе, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг [35].

Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 19.12.2016) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) нормативный документ Российской Федерации, юридически описывающий понятия и определения в области информационной технологии и задающий принципы правового регулирования отношений в сфере информации, информационных технологий и защиты информации, а также регулирующий отношения при осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации при применении информационных технологий[36].

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016), ст.36 говорится: «Распространение рекламы в СМИ, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать соответствующего объема печатного издания и радио и телепрограмм» [26]. Закон РФ от 10 июня 1993 г. № 5151-1 (с изменениями от 27 декабря 1995 г., 2 марта, 31 июля 1998 г., 25 июля 2002 г.) «О сертификации продукции и услуг», ст.7, п.4. Данный закон запрещает рекламировать продукцию, подлежащую обязательной сертификации, но не имеющую сертификата соответствия. Действуя в системе маркетинга, реклама превращается в мощное средство борьбы туристского агентства за влияние на

партнеров-потребителей. В процессе развития маркетинга появляются новые возможности для рекламы [24].

Реклама в сети интернет имеет следующий ряд преимуществ:

1) интернет – это быстрое, доступное, дешёвое, интерактивное средство, особенно популярное в наше время у компаний производителей и продавцов своих товаров производственного назначения;

2) интернет может являться инструментом для исследований и отслеживания статистики. Всемирная паутина позволяет достаточно точно определять, какое количество человек воспользовались вашим каналом или же произвели покупку в вашем магазине;

3) интернет – как одно из популярных видов рекламы, является самым гибким (например – при изменении конкурентной ситуации или рыночной стоимости сообщения могут изменяться практически моментально) [17].

Недостатками рекламы в сети интернет являются следующие аспекты:

1) на сегодняшний момент времени эффективное использование интернета является скорее желаемым, нежели действительным. Определить эффективность данного канала пока трудно, так как компании ведут непрерывный поиск наиболее действенных решений;

2) даже не смотря на популяризацию интернета со стороны неформального общения и развития бизнесов, многие потребители товаров с опасением производят покупки через всемирную паутину. Так же потребителя боятся сообщать номера своих телефонов, банковских карт даже на известных безопасных сайтах.

3) количество различных видов коммерческих и обычных сайтов так быстро увеличивается, что пользователи не имеют возможности проводить достаточное время на одном и том же сайты для полного ознакомления, а уж тем более познакомиться со всеми торговыми предложениями. В случае онлайн маркетинга для достижения поставленных целей потребителей используются следующие инструменты: электронные интернет магазины, размещение рекламы online,

общение на форумах, конференции и доска объявлений в сети интернет, интернет-сообщества и электронная почта.

4) предприниматели могут размещать online рекламу 3-мя способами:

- в специальных разделах по конкретной тематике, предлагаемых коммерческими службами через интернет;
- в заранее созданных для проведения коммерческих мероприятий online-конференциях;
- оплатить рекламные объявления в сети, которые появляются на экране компьютера у пользователей, просматривающих различные странички на тематическом сайте. К такой рекламе относятся тизеры, баннеры [4].

Несмотря на то что распространение баннерной и тизерной рекламы получило широкое распространение, уровень кликабельности (отношению числа переходов к количеству показов на сайте) составляет меньше чем один процент.

Одним из важных видов рекламирования туристского продукта является продвижение турпродукта с помощью социальных сетей.

С ростом популярности социальных сетей таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Google+» и других возрос интерес маркетологов к этим площадкам как к новому источнику целевой аудитории для продвижения брендов и компаний. Очень быстро маркетинг в социальных сетях – Social Media Marketing (SMM) – стал одним из элементов комплекса интернет-маркетинга.

Он используется для привлечения на сайт компании посетителей (а значит и возможных новых клиентов) из среды социальных сетей. Но позиционирование на этих площадках и методы продвижения в них имеют ряд особенностей. Хотя этот рынок уже развивается более 8 лет, все же он по-прежнему остается недостаточно изученным.

Иногда появляются новые инструменты, которые способны поменять процесс продвижения в соцсетях.

Причины привлекательности и особенности сообществ в интернете:

- не рекламный формат сообщений. Считается, что информация, переданная от одного пользователя другому в соцсети сравнима с личной рекомендацией услуги/товара или компании этим человеком своим друзьям, а значит, к такому сообщению будет больше доверия чем обычной рекламе;

- распространение информации по принципу «сарафанного радио». Главная задача при работе с социальными группами в сетях – создать такой контент, который будет распространяться людьми самостоятельно, без дополнительных усилий со стороны инициаторов сообщений;

- глубокий таргетинг. Можно выделить целевую аудиторию, персонализировать пользователей, изучить реальных клиентов, их личные и профессиональные предпочтения и сфокусировать рекламную кампанию на конкретном сегменте;

- интерактив. Возможность оперативно реагировать на вопросы и отклики посетителей, поддерживать необходимый диалог.

Нельзя сказать, что продвижение в интернете будет одинаково эффективно для различных игроков бизнеса и что можно использовать любые инструменты. Именно поэтому необходим выбор правильной стратегии SMM-компании и оценка ее возможностей и результатов. Стоит выделить отдельные категории, где будет эффективным применение продвижения в соцсетях:

- крупный бизнес;
- средний и малый бизнес;
- интернет-сектор;
- сектор B2B.

В некоторых случаях, например, узкоспециализированный B2B, бизнес со спонтанными транзакциями (таких как служба такси) или некачественные предложения – для них SMM-компании будут неэффективны.

Первой успешной социальной сетью можно считать сайт Classmates.com (Одноклассники), который появился в 1995 году в Америке. Но настоящий бум произошел в 2003-2004 году, когда в течение двух лет появилось порядка

15 различных сетей. Самые популярные среди них до сих пор являются признанными лидерами: 2003 год – linkedin и My Space, а в 2004 – Facebook. В Россию соцсети пришли в 2006 году, когда с разницей в 6 месяцев были созданы сайты «Одноклассники», (в чем-то аналогичен американскому Classmates.com) и «ВКонтакте» (по принципу «Facebook»). Русскоязычная версия «Facebook» появилась в 2009 году.

Маркетинг в социальных сетях до 2012 года не однократно менял курсы развития, но сейчас можно считать этот рынок уже устоявшимся, со сложившимися принципами продвижения. С самого начала существования сетей в России можно выделить такие основные тренды.

2006 год – активно велось размещение новостей в соцсетях.

2007 год – появились и стали популярными корпоративные блоги, (но с 2011 года они уже утратили актуальность и к настоящему времени почти все практически не поддерживаются, так как не могут конкурировать по количеству посетителей с сообществами брендов в соцсетях).

2008 год – появление большого числа брендированных приложений (до тех пор, пока «ВКонтакте» не ввели размещение приложений на платной основе).

2009 год – появление русскоязычного «Facebook» в России, а значит и на всем пространстве бывшего СНГ.

2010 год – интеграция популярных сообществ и популярных приложений, что стало прекрасной «почвой» для «посева» вирусного контента. Некоторые компании скупали сообщества с высокой посещаемостью для дальнейшей продажи своим клиентам услуги «посева».

2011 год – появление YouScan, Brain Spotter и других площадок для мониторинга. Начал развиваться репутационный маркетинг, компании стали интересоваться тем, что говорят о них (в том числе и в интернете), и как улучшить свою репутацию.

На данном этапе можно уже систематизировать этот рынок и сказать, что маркетинг в соцсетях перешел к плавному и постепенному развитию.

Среди самых актуальных трендов развития Дамир Халилов (один из ведущих специалистов в этой области, основатель и руководитель SMM-агентства GreenPR) выделяет такие:

- развитие сети «Одноклассники» и превращение его в полноценную площадку для SMM-компаний (улучшился формат сообществ, доработаны функции таргетированной рекламы, сделан ряд других нововведений).

- рост популярности сайта Pinterest. Этот сайт способен в несколько раз увеличить трафик. Так как, когда пользователи берут и размещают фото или картинки, то ссылка на сайт-источник сохраняется все время на фото, и при клике на это фото автоматически попадаешь на сайт-первоисточник.

- активный рост в соцсетях сегмента компаний, предоставляющих услуги B2B. Хотя продвижения таких компаний не простая задача, но очень перспективны для них профессиональные сообщества или профессиональная сеть как LinkedIn. Такие сообщества не отличаются большой численностью, здесь нет сотысячных аудиторий, но даже группы численностью в 400-500 человек, которые точно соответствуют целевой аудитории, дают прекрасный результат.

- стирание различий между аудиторией «ВКонтакте» и «Facebook». Ранее считалось, что на сайте «ВКонтакте» аудитория более массовая и интересуется развлекательным контентом, в то время как «Facebook» больше используют для познавательных целей. Сейчас «Facebook» упрощает функционал, а наличие русскоязычной версии добавляет ему с каждым годом популярности. В итоге различия в аудитории сейчас почти незаметны.

- развивается рынок труда и появляется узкая направленность SMM-специалистов. Сохраняется дефицит кадров, появляются различные курсы по этому профилю и идет специализация по отдельным направлениям (например, комьюнити и проджект-менеджеры, контент-менеджеры, медиа-баеры, специалисты по работе с лидерами мнений и другие) [18].

Перечислим несколько основных шагов по планированию стратегии SMM-компания в интернете:

- 1) определить целевую аудиторию;
- 2) определить ключевые задачи компании;
- 3) подобрать площадки с высокой концентрацией целевой аудитории;
- 4) определить поведенческие особенности аудитории;
- 5) разработать контентную стратегию компании;
- 6) определить системы метрик;
- 7) определить необходимые ресурсы;
- 8) разработать календарный план;

Оценивать эффективность и при необходимости корректировать SMM-компанию [29].

Продвижение на каждом отдельном ресурсе имеет свои особенности. В книге «Маркетинг в социальных сетях» Дамира Халилова, которую можно считать кратким курсом по этой тематике, рассматривается подробно схема продвижения на примерах сетей «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», а также отличия геосоциальных сетей «Foursquare» и других. Он выделяет несколько общих моментов, важных для такого продвижения:

- выбор формата сообщества – группа или страница;
- внедрение мотивов для вступления;
- позиционирование сообщества;
- оформление (брендинг) страницы сообщества;
- продвижение сообщества;
- управление сообществом (в том числе нежелательные и запрещенные методы продвижения; «подводные камни», которые могут встретиться на пути продвижения).

Также для реализации SMM-компания потребуются определенные усилия и временные затраты (если реализовывать такой проект самостоятельно) или же средства для привлечения специалиста (в качестве штатного сотрудника) или специализированного агентства.

Эффективность продвижения в социальных сетях важно изучать для того, чтобы знать, какие инструменты целесообразно использовать, как откорректировать ход компании и, конечно же, как оценить возврат вложенных средств в такой метод продвижения в сравнении его с другими маркетинговыми мероприятиями. Источником информации для такой оценки должны служить данные мониторинга, статистика сообществ и блогов, данные веб-аналитики или специальных маркетинговых мероприятий. Но количество критериев (как количественных, так и качественных, по которым можно судить об эффективности компании) достаточно много и выбирать нужно именно те, которые отвечают поставленным задачам.

Критериями оценки могут быть:

- охват аудитории;
- количество подписчиков;
- соответствие портрету ЦА;
- количество посетителей страницы (или группы);
- количество действий в сети (комментарии, «лайки», участие в промоакциях и конкурсах);
- резонанс и/или информационный фон бренда;
- количество и качество трафика на внешний сайт;
- количество целевых действий, совершенных пользователями (переход на страницу контакты, регистрация на сайте, онлайн звонок или консультация, подписка на рассылку);
- количество продаж.

Рассмотрим наиболее эффективный путь продвижения, который может многократно окупить вложения в него в достаточно короткий срок.

Один из приемов маркетинга, который получает широкое распространение в интернете – это «вирусный маркетинг». Социальные сети очень восприимчивы к «вирусному маркетингу» и именно здесь обеспечивается самый результативный эффект от его применения. Приемы вирусного маркетинга использовались и

столетие назад. Его суть в том, что клиенты или пользователи по собственной инициативе начинают активно рекламировать и рекомендовать товар своим знакомым. Многие крупные корпорации умело используют методы вирусного маркетинга в социальных сетях для продвижения своих идей и продуктов.

Стратегия такого сетевого вируса в интернете проста и очень эффективна – так повлиять на человека, «заразить» идеей распространения этого товара, что он сам добровольно становится рекламоносителем и передает информацию большому количеству людей. Почти тот же принцип, по которому работает «сарафанное радио», но эффект гораздо значительнее и изначально идея должна быть не явной, скрытой рекламой, представляться в виде интересного сообщения или фото, видео-контента. Самая проблемная часть вирусного маркетинга состоит в необходимости создать такую идею и воплотить ее в доступной и привлекательной для пользователей форме. Например, ролик «Погром в офисе» как продвижение фильма Тимура Бекмамбетова «Особо опасен» [28].

С развитием социальных сетей и интеграцией сайта компании с сообществами возникла необходимость в оптимизации сайта для привлечения посетителей из соцсетей. Один из методов оптимизации – Social media optimization (SMO) – направленный именно на создание дополнительных возможностей для сайта и его популяризации в сети. Появление этого термина связывают с Рохитой Баргавы (Rohit Bhargava), когда в 2006 году он опубликовал статью, в которой и раскрыл принципы из пяти основных правил SMO.

Концепция заключается в том, что сайт оптимизируют не для поисковых машин, а для блогов и сообществ, чтобы на него ссылались в медиа-сетях и цитировали в блогах, чтобы сайт имел простые механизмы отправки контента в социальную сеть. Это, в первую очередь, автоматизированные кнопки «Мне нравится» либо «Поделиться», виджеты комментариев с трансляцией на «стену» пользователя и, возможно, некоторые другие.

Вопросами изучения социальных связей в группах людей начали заниматься ещё в конце XIX – начале XX века [25]. Так, Эмиль Дюркгейм утверждал, что не

все социальные феномены могут быть объяснены с точки зрения свойств отдельных индивидуумов. Георг Зиммель, рассматривая слабо связанные сетевые социальные структуры, в своих трудах заложил основы анализа социальных сетей. Социальными философами этого времени использовался термин «паутина отношений» [7]. В 1930-х гг. Дж. Морено опубликовал серию работ по социометрии, посвященную межличностным и межгрупповым отношениям [10]. Основной инновацией научных работ Морено принято считать социограммы, схематическое изображение структуры межличностных отношений в малой социальной группе. В одном из его экспериментов ставилась задача разместить воспитанниц детского дома для девочек в отдельных коттеджах так, чтобы в общем коттедже находились только те из них, кто симпатизировал друг другу, и не допускалось проживание вместе девочек, испытывающих друг к другу неприязнь. Испытуемых спрашивали, кто им нравится и с кем вместе они хотели бы трудиться или проводить свободное время.

Результаты были представлены в виде ряда матриц, где каждому члену группы выставлялась оценка другими членами группы. Далее подсчитывались индивидуальные и групповые индексы, строились социограммы в виде графов, на которых членам групп приписывались определенные позиции, а выборы (как позитивные, так и негативные) указывались стрелками – так отображалась «структура» предпочтений в группе. Своими экспериментами Дж. Морено фактически положил начало аналитическому исследованию социальных сетей [14]. В дальнейшем Алекс Бейвлас (1948 г.) и Харольд Левитт (1951, 1963 гг.) сделали еще один важный шаг в развитии теории: они предложили понимать под сетью совокупность позиций, а не индивидов. Итоговая модель отношений между позициями, полученная ими в ходе экспериментов, выглядела как основа или тип структуры. В работах А. Бейвласа впервые появляется упоминание о централи (когда коммуникации осуществлялись через центральную позицию, определенные задачи выполнялись качественнее и быстрее), а также предложена идея о том, что связи между позициями – это потоки ресурсов. Во второй

половине XX в. существенно расширился системный анализ социальных сетей в работах таких исследователей, как Р. Соломонофф, С. Берковиц, С. Боргэтти, Р. Берт, К. Карли, К. Фост, Д. Нок, П. Марсен, Н. Маллинс, А. Рапопорт, С. Уоссермэн, Б. Веллмэн, Д. Вайт, В. Харрисон и многих других.

В 1950-е гг. работы английских антропологов Дж. Барнеса и Э. Ботт привлекли внимание к более сложным социальным феноменам, связанным с принадлежностью к социальным сетям.

Существует рейтинг социальных сетей 2017, в котором собраны наилучшие социальные сети. Данные для создания такого рейтинга собраны с помощью информационного сайта «Zonk» [20]. Общее число посетителей и действий в социальной сети, это основные критерии для продвижения по рейтингу. Также играет роль и количество зарегистрировавшихся. На пятом месте в России находится такая социальная сеть, как «Twitter». Это максимально комфортный способ узнать последние новости. Формат сообщений весьма короток, но сеть продолжает набирать обороты как среди деловой аудитории, так и молодёжной. На четвертой строчки рейтинга находится такая социальная сеть, как «Instagramm». Последнее время испытала бурный рост, особенно после интеграции с «Facebook». Россияне очень любят быстрые посты и просмотр изображений. Соцсеть развлекательная, в основном женская аудитория. Хорошо подходит для продвижения женских товаров и брендов. На третьем месте расположена одна из древнейших социальных сетей России: Одноклассники. В этом году она продолжает терять свои позиции. В основном, здесь «сидят» возрастная аудитория, которая пришла в эту сеть в самом начале после её открытия и так здесь и осталась. В двойку лидеров вошла социальная сеть №1 в мире – это «Facebook». Но в России она только вторая. Возглавляет топ социальных сетей в России 2017 года, конечно же, мировая социальная сеть «ВКонтакте». Именно она покорила множество посетителей своими возможностями. Это просто идеальный вариант найти друзей и обзавестись новой полезной информацией. Лучшая социальная сеть в России уже неоднократно

занимает лидирующую позицию и пользуется просто огромным спросом у граждан страны.

1.3 Использование социальной сети «ВКонтакте» для продвижения туристского продукта

Наиболее распространенными сегодня сетями в странах СНГ, особенно в молодежной среде, являются сети «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мир тесен», «Мой Круг» и другие [3].

«ВКонтакте» – крупнейшая в Рунете социальная сеть. Создана в 2006 г. Основатель – Павел Дуров. Пользователям «ВКонтакте» доступны следующие возможности: создавать профиль с информацией о себе, управлять настройками доступа к информации на своей странице, взаимодействовать с другими пользователями приватно (через личные сообщения) и публично (с помощью записей на «стене», а также через механизм групп и встреч), отслеживать через ленту новостей активность друзей и сообществ. Также пользователь может оставлять комментарии под уже опубликованным контентом. К своим сообщениям можно «прикреплять» фотографии, аудиотреки и видеозаписи, граффити и опросы.

Многие предприниматели полагают, что аудитория «ВКонтакте» в абсолютном большинстве состоит из неплатежеспособных пользователей, что как бы намекает на плохую окупаемость рекламных вложений. Действительно, аудитория этой социальной сети является наиболее размытой по сравнению с «Facebook» и «Одноклассниками», но не стоит забывать, что именно «ВКонтакте» в нашей стране обладает наиболее широкой и активной аудиторией, и у этой аудитории, как и любой другой, также есть свои потребности. Если к этому добавить тот факт, что многие вчерашние студенты теперь уже офисные рабочие и начинающие предприниматели, то можно сделать вывод, что перед нами – лидер по возможностям SMM продвижения по большинству из тематик.

Помимо этого, относительно недавно «ВКонтакте» стали выходить из тени «черные и серые» методы раскрутки групп, предложив вместо уже ставших обыденными спама и накрутки групп оффёрами или ботами вполне адекватные возможности нынешней практике Интернет-маркетинга: таргетированные объявления, рекламные записи в сообществах и продвижение записей и иных материалов в лентах пользователей.

Мы рассмотрим два основных вида – таргетинг и рекламу в сообществах. Чтобы лучше разобраться и понять, как выглядит таргетинг «ВКонтакте», стоит обратить свое внимание на блоки, которые показываются в левой колонке на страницах Контакта (обычно объявление состоит из заголовка и изображения, а в некоторых случаях к ним может добавляться еще и описание)

Под ними есть кнопка «Все объявления», нажав на которую мы сможем обозреть весь спектр рекламных тематик, которые нам предлагаются. В идеале, все они должны соответствовать нашим интересам и пожеланиям, но на практике это бывает далеко не всегда так. Чтобы увеличить интерес к нашему объявлению пользователей, нужно повысить кликабельность (CTR).

CTR (соотношение числа просмотров к числу кликов умноженное на сто процентов) в таргетированной рекламе, также, как и в контекстной, используется для оценки эффективности объявлений, и чем он будет выше, тем меньше вы будете платить за клик. Хотя, во «ВКонтакте» можно выбирать между двумя видами оплаты: «за клики» и «за показы».

В случае использования медиа-рекламы (баннеры и т.п.) мы платим за показ объявления аудитории, в которую возможно входят наши целевые пользователи. Процент их, как правило, будет сильно отличаться. В этом плане таргетинг существенно более избирателен. Путем тонкой настройки можно добиться того, что платить мы будем только за нужных нам пользователей (целевых и мотивированных, которым наше предложение потенциально интересно).

В случае использования контекстной рекламы осуществляется привязка к поисковым запросам, вводимым пользователем в поисковой строке (реклама в

выдаче), либо привязка к его недавним интересам (опять же определяется по вводимым ранее запросам) или к содержанию страницы, на которой объявление показывается (реклама на сайтах партнеров). Таргетированная же реклама привязывается к данным, которые системе (в нашем случае «ВКонтакте») известно о пользователе – его географическое положение, социально-демографическое положение, интересы и многое другое. Но не это главное. Основное отличие контекстной рекламы от таргетированной кроется в степени готовности потенциального клиента к покупке – готов ли он покупать изначально или вы должны его еще к этому и сподвигнуть.

В контекстной рекламе имеют место быть в основном так называемые «теплые клиенты». Они заходят в поиск, уже имея перед собой цель что-то купить (пусть и не на первом попавшемся сайте, а вообще), вводят свой запрос, проводят исследования качества и цены, после чего попадают с рекламы к вам на сайт и становятся вашими клиентами.

В таргетированной рекламе клиенты, как правило, «холодные» (они пришли «ВКонтакте» ни в коем случае не покупать, а общаться), т.е. мы показываем рекламу пользователям с целью вызвать у них интерес. Дальше их нужно «подогреть».

Для этой цели используют лендинг пейджи (посадочные страницы), в случае товаров не очень дорогих (когда посетителю принять решение о покупке довольно просто). Такие продажи можно сравнить с торговлей в транспорте, когда пассажиры решаются на быструю покупку только не очень дорогих товаров. Применительно к Контакту, в разряд спонтанных покупок можно отнести все, что стоит дешевле пары тысяч рублей [17].

Именно в сообществе можно объяснить важность нашего предложения, его особенности, уникальность, достоинства, чтобы он убедился в необходимости данной покупки. Вступить в сообщество клиенту не составит труда (если данная тема ему хоть как-то интересна), после чего он начнет получать нашу рассылку.

Возможно, что процесс «утепления» (созревания) пользователей может затянуться на недели или даже месяцы, но при должном подходе все получится.

На сайт следует отправлять с рекламы:

- 1) если рекламируемый товар стоит менее 5000 рублей. В этом случае имеет смысл вести клиента на лендинг (или одностраничник);
- 2) если на самом лендинге достаточно информации, чтобы склонить клиента к покупке (читайте про необходимые элементы лендинга);
- 3) если пользователю не нужно будет платить – игры, промо-сайты и т.п.

В свое сообщество в социальной сети «ВКонтакте» следует отправлять с таргетированной рекламы:

1) если у вас большой интернет-магазин, либо известный бренд. В этом случае ваша потребность, скорее всего, не будет ограничена одной покупкой — вам нужны постоянные продажи. В сообществе вы размещаете интересный контент, который разбавляете продающими постами о новых товарах, предложениях или акциях. Это будет гораздо удобнее, дальновиднее и практичнее;

2) если у вас локальный бизнес (например, турфирма, ресторан, фитнес-клуб или кафе). Человек вступает в сообщество, где вы сможете с ним общаться, узнавать его мнение о вашем сервисе, прочитать его отзывы и постараться их учесть. В конечном счёте при хорошем сообществе этот клиент может стать для вас постоянным;

3) Если вы продаете сложные или дорогие товары, либо услуги. В этом случае с помощью сообщества вы сможете объяснить пользователю, почему этот товар стоит таких денег, чем он хорош и в чем его преимущество перед конкурентами.

Реклама «ВКонтакте» подходит для:

1) тех, у кого имеется предложение, подходящее широкому кругу пользователей. Вещи, которые интересны многим. Чем шире потенциальная целевая аудитория, тем лучше это пойдет в социальных сетях;

2) тех, у кого имеется свое тематическое сообщество, то таргетинг может служить очень даже неплохим способом привлечения в него пользователей и подписчиков;

3) у кого имеется интернет-магазин, то через социальные сети вполне возможно успешно выстраивать продажи. «ВКонтакте» даст новых клиентов, новые продажи и дополнительную прибыль по сравнению со всеми остальными способами привлечения клиентов;

4) через таргетинг хорошо идут игры и мобильные приложения, ибо очень легко настроить показ рекламы на тех, у кого есть мобильные устройства, либо тех, кто играет в социальных сетях;

5) кафе, рестораны, фитнес, клубы и прочие локальные бизнесы практически всегда имеют свое представительство в социальных сетях, и привлекать оттуда посетителей с помощью таргетинга было бы вполне логичным продолжением сотрудничества;

6) кто хочет привлечь пользователей на какие-то мероприятия, концерты, вечеринки и прочие события, которые нацелены на широкую аудиторию, то Вконтакте отлично вам подойдет;

7) также в социальных сетях можно прекрасно рекламировать различные инфопродукты, семинары, конференции, коучинги и т.п. вещи;

8) реклама «ВКонтакте» хорошо работает для бизнеса, ориентированного на клиентов (а не бизнес для бизнеса).

Есть ряд сфер услуг и бизнесов, которые достаточно дорого и не особо эффективно продвигать с помощью таргетинга в Контакте (контекст в этом случае может быть предпочтительнее). В основном проблема заключается в сложности подбора нужной аудитории, хотя с появлением ретаргетинга, эта проблема в ряде случаев стала вполне решаема. Вторая проблема заключается в том, что чаще всего людям в социальных сетях не интересны эти темы:

1) бизнес для бизнеса (B2B) очень сложно продвигать «ВКонтакте» (пожалуй, за исключением интернет-маркетинга). Т.е. таргетинг мало подходит для B2B вне

интернета (продаж стройматериалов, систем видеонаблюдения, офисных принадлежностей и всего остального, что настроено на работу с бизнесом, который не имеет отношения к интернету);

Во-первых, трудно попасть таргетингом в поставщиков для нужного бизнеса, и даже при попадании в нужного пользователя сети не факт, что он захочет менять уже имеющегося у него поставщика. Во-вторых, поставщики тоже люди и в Контакт они идут отдохнуть от работы, а не продолжать ею заниматься. Возникни у него необходимость в вашей услуге, он пойдет в Яндекс или Гугл и все там найдет. Интернет-маркетологи же в соцсети фактически работают, поэтому лендинги, лидогенерация и т.п. вещи Вконтакте рекламировать можно с успехом.

2) тяжело идут сложные узкоспециализированные сервисы (защита данных, системы сигнализации и т.п.), которые непонятны большинству пользователей Вконтакте. Будет довольно сложно найти целевую аудиторию, которой это будет интересно. Чем сложнее услуга, тем сложнее найти аудиторию в социальной сети. Хотя опять же, с появлением ретаргетинга стало все же возможно выделять аудиторию для узкоспециализированных предложений, но некоторые сложности все равно остались;

3) сложно продвигать таргетингом медицинские услуги, ибо есть масса нюансов для каждого их вида, связанных в первую очередь с прохождением модерации (нужно собирать и отправлять справки о своей деятельности и всячески согласовывать такого рода объявления). Кроме этого, стоимость привлечения клиента может быть выше, чем в контексте, что не есть хорошо;

Во-вторых, сложно таргетировать (выделить) целевую аудиторию, хотя можно ориентироваться на какие-то тематические медицинские сообщества. Но опять же, пользователи этих сообществ уже «подсели» на услуги того медицинского центра, который это сообщество создал и поддерживает. Должна быть веская причина у пользователей для смены ориентиров (например, если у вашего

предложения будет цена существенно ниже). Чуть лучше продвигаются услуги по косметологической медицине (пластика и т.п.), ибо это более интересно народу.

4) довольно часто таргетингом пытаются продвигать недвижимость, но это далеко не всегда эффективно, ибо найти покупателя на квартиру с помощью таргетированной рекламы «ВКонтакте» невероятно сложно. Нужно будет охватить огромную аудиторию, чтобы получить шанс хотя бы на одну продажу. Причем, ничего кроме настройки на мегаполисы и платежеспособный возраст сделать особо и не получится. Более перспективным методом по продаже недвижимости будет создание тематического сообщества или проведение семинаров (например, об ипотеке, или о том, как купить квартиру), но это потребует много труда и добавит вам работы. Лучше обстоят дела со сдачей и арендой квартир посредством таргетинга.

Приведенные выше факты ни в коей мере не умоляют достоинств какого-либо из приведенных способов рекламы, они просто иллюстрируют их существенные различия. Социальная сеть «ВКонтакте» в силу своей специфики агрегирует в себе огромный пласт знаний о пользователях, которые в ней зарегистрированы и общаются. Именно благодаря этому можно при должном навыке точно показывать рекламные объявления только тем пользователям сети, которым, априори, она будет интересна. Ну, а с появлением возможности использования ретаргетинга точность наведения на пользователя стала еще выше.

Имеется и некоторая специфика рекламы в соцсети «ВКонтакте»:

1) В Контакте хорошо продаются товары и услуги стоимостью до пяти-шести тысяч рублей. Все что дороже можно пробовать, но вероятность эффективных продаж аудитории этой социальной сети уже снижается.

2) Кроме этого стоит сказать, что продавать тут лучше всего товары широкого потребления. С появлением ретаргетинга реклама узкоспециализированных предложений тоже стала вполне возможна и эффективна, но проще все-таки продавать ширпотреб.

3) Если у товара, услуги или бренда есть сообщество поклонников во «ВКонтакте», то это станет замечательным подспорьем, ибо лучше всего работает таргетирование именно по группам.

4) Как правило, направлять привлекаемый с таргетированной рекламы поток посетителей лучше все же на внешний сайт, чем на группу или паблик в самой социальной сети. Но опять же, нужно экспериментировать.

5) Цены на рекламу «ВКонтакте» несколько выше, чем в тизерных сетях, но зато здесь очень быстро (при правильном подходе) можно получить приличный поток заинтересованных посетителей, которые выльются в десятки заказов недорогих товаров в день. Есть пример, когда владелец интернет-магазина тратит ежемесячно на таргетинговую рекламу по двести тысяч рублей и остается весьма доволен извлекаемой из этого дела маржой.

Кроме этого следует знать, что предложения по ряду тематик нельзя рекламировать в Контакте (например, алкоголь, табак и.т.д). Ну и все остальное, что запрещено российским законодательством. Собственно, все объявления будут проходить модерацию и запрещенную тематику не пропустят, но если вы стараетесь для кого-то привлечь трафик с «ВКонтакте», то нужно ознакомиться предварительно с правилами размещения, чтобы не попасть в неловкое положение.

Модератор при проверке объявления обращает внимание не только на его содержимое, но и на сам сайт, куда оно ведет (если рекламируется именно внешний сайт, а не сообщество или приложение). Причиной отказа может, например, служить отсутствие Политики конфиденциальности на сайте или отсутствие данных об ИП.

Можно пытаться устранить замечания, либо удалить данное объявление и создать его заново спустя несколько часов.

Основные понятия, аббревиатуры и термины, понимание которых нам может понадобиться при работе со своим рекламным кабинетом во «ВКонтакте»:

CPC (cost per click) – CPC (от англ. cost per click – цена за клик) – это сумма, которую рекламодатель платит поисковым системам и другим интернет-издателям за один клик по его рекламе, который принёс одного пользователя на его сайт. Существуют две основные модели определения CPC (цены за клик): flat-rate PPC («плоская ставка» PPC) и bid-based PPC («конкурентная ставка» PPC). Стоимость клика зависит от многих факторов, таких как поисковое слово/фраза, географическое местонахождение человека, выполняющего поиск, время суток, в которое производится поиск и т. д. [22].

CPM (cost per mille) – стоимость тысячи показов вашего объявления. Актуально, соответственно, при выборе оплаты за переходы, а не за клики [32].

CTR (click-through rate) – показатель эффективности объявления (соотношение числа просмотров к числу переходов умноженное на сто процентов) [32].

Охват – количество уникальных пользователей, которым хотя бы раз было показано рекламное объявление. Эта цифра растет вместе с цифрой количества показов [31].

Переходы – количество переходов по вашему объявлению уникальными пользователями сети «ВКонтакте». Пользователю, который переход уже совершал, это объявление показываться больше не будет.

Показы – число появлений вашего объявления на страницах Контакта, загружаемых пользователями. Нужно понимать, что во многих случаях рекламодателей, желающих показываться данному пользователю, будет больше, чем те три позиции, которые видны в левой колонке (остальные объявления, не попавшие в зону видимости, можно увидеть, нажав на ссылку «Все объявления», расположенную в самом низу рекламного блока) [32].

При выборе очередности показа объявлений действует система аукциона: чем больше рекламодатель готов платить за показ его рекламы, тем большему количеству пользователей из заданной целевой аудитории будет показано объявление (системе выгодно зарабатывать больше).

При выборе варианта оплаты за клики число показов будет зависеть от цены клика (чем выше цена, тем выше вероятность показа), которую вы задали (тут действует принцип аукциона подобный тому, что используется в контекстной рекламе), и эффективности вашего объявления (чем выше CTR, тем больше показов). Если мы выбрали вариант оплаты за показы, то ваше объявление будет показываться чаще при более высокой ставке (CTR тут в расчет не берется).

Чтобы повысить CTR объявления во «ВКонтакте» необходимо:

- В основном, внимание пользователей сети привлекают именно изображения (а уже клик по ней будет зависеть в том числе и от текста объявления). Они должны быть яркими или цепляющими взгляд. Еще хорошо работают в таргетированной рекламе «ВКонтакте» картинки (относящиеся к теме объявления), на которых изображено удивление (довольно-таки завлекательная эмоция);
 - хорошо также работают призывы к действию;
 - создать несколько объявлений на один товар, чтобы методом тестового размещения можно было вычислить наилучший вариант;
 - попробовать просчитать и надавить на больное место потенциального клиента если тематика предложения это позволяет;
 - если наше предложение обладает конкурентным преимуществом (или только появилось на рынке), то попробуйте акцентировать внимание пользователя на его уникальности (или новизне), это может стать дополнительным стимулом для перехода по объявлению (многие хотят иметь что-то, что есть не у всех);
 - информация о скидках и акциях в заголовке, описании или на самой картинке (площадь текста не должна превышать половины изображения) объявления тоже может повысить его кликабельность (CTR).

Выводы по главе один

Информационные технологии представляют собой совокупность дисциплин и областей деятельности, относящихся к управлению и обработке данных, в том числе, с применением вычислительной техники. В России основными проблемами информационного внедрения в турбизнес является отсутствие единой электронной системы платежа. Для успешного развития турбизнеса выделяют набор функций и уровни автоматизации. Путём автоматизации туристской деятельности решаются важные задачи как: мониторинг туристического рынка, контроль внутреннего документооборота, взаимоотношения с туроператорами, учёт бухгалтерии, анализ и получение статистики. В России из-за технических и юридических причин существует ряд проблем, которые создают трудности при оформлении виз при виртуальном обслуживании туристов. Слабая распространенность электронных платежных систем ведёт к тому что обладатели пластиковых карточек не всегда готовы совершать покупки через Интернет, опасаясь мошенников. В перспективе у специалистов, работающих в системе B2B («бизнес для совместного использования соответствующего программного обеспечения. При создании сайта турфирмы учитывается несколько важных правил которые способствуют заинтересованности пользователя. Актуальная информация, положительные отзывы, постоянное обновление делаю сайт интересным и полезным для пользователя. При правильном оформлении и размещении рекламы, сайт имеет конкурентоспособность среди других сайтов.

2 ОСОБЕННОСТИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ.

2.1 Описание программ туристских продуктов

Как и любое предприятие туристское агентство «Bus Service Tour tour» нуждается в продвижении товаров (туристского продукта) и услуг, которые оно предлагает потребителю. На данный момент фирма представляет список своих услуг (Подбор и бронирование туров, консультация, оформление документов на визы) в интернете по средствам:

1) сайта туристского агентства <http://busservice74.ru/> (см. приложение А, рисунок А.1, А. 2, А.3).

2) группа в социальной сети «ВКонтакте» (см. приложение А, рисунок А.4, А.5, А.6).

Эти способы были выбраны в связи с тем, что на момент создания туристского агентства был заложен бюджет только на создание сайта, т.к. в наше время сайт является визитной карточкой организации [33]. Сайт фирмы оформлен в едином стиле, размещена подробная информация о компании, об услугах, контакты, выгодные предложения о покупке туров. Вся информация поддерживается в актуальном состоянии, за этим ежедневно следит менеджер. Адрес сайта так же указан на визитках компании и другой печатной продукции (буклеты, листовки и т.д.), что способствует его посещаемости. Так как, поисковая оптимизация сайта не проводится, а конкуренция очень высока, сайт в поисковых системах имеет очень низкие позиции. А именно, пользователи поисковых систем не видят сайт. Следовательно, компания упускает высокий процент потенциальных клиентов. Для увеличения продаж и привлечения новых клиентов нами была создана группа в социальной сети «ВКонтакте». Группа в социальной сети «ВКонтакте» располагает информацией: об услугах, специальных предложениях, контактах,

«Горящих» турах. Помогает привлекать новых клиентов благодаря эффекту «сарафанного радио», когда участники группы распространяют информацию среди своих друзей и подписчиков. Также при помощи статистики можно проследить источники переходов в группу (см. рисунок 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4, 2.1.5, 2.1.6).

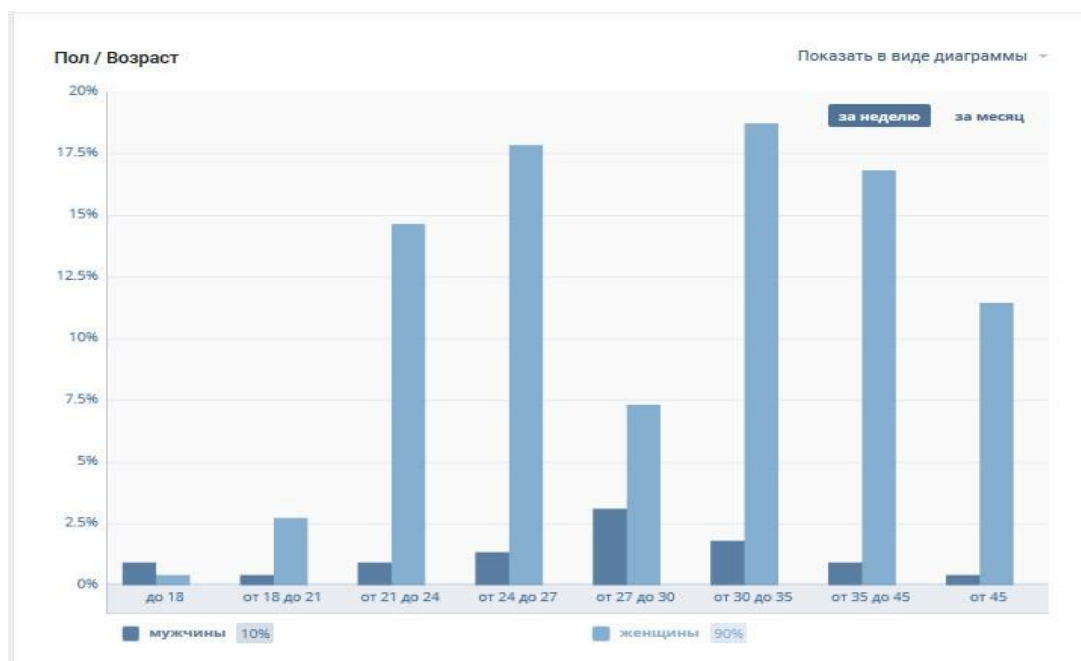


Рисунок 2.1.1 – Посещение группы по полу и возрасту за неделю

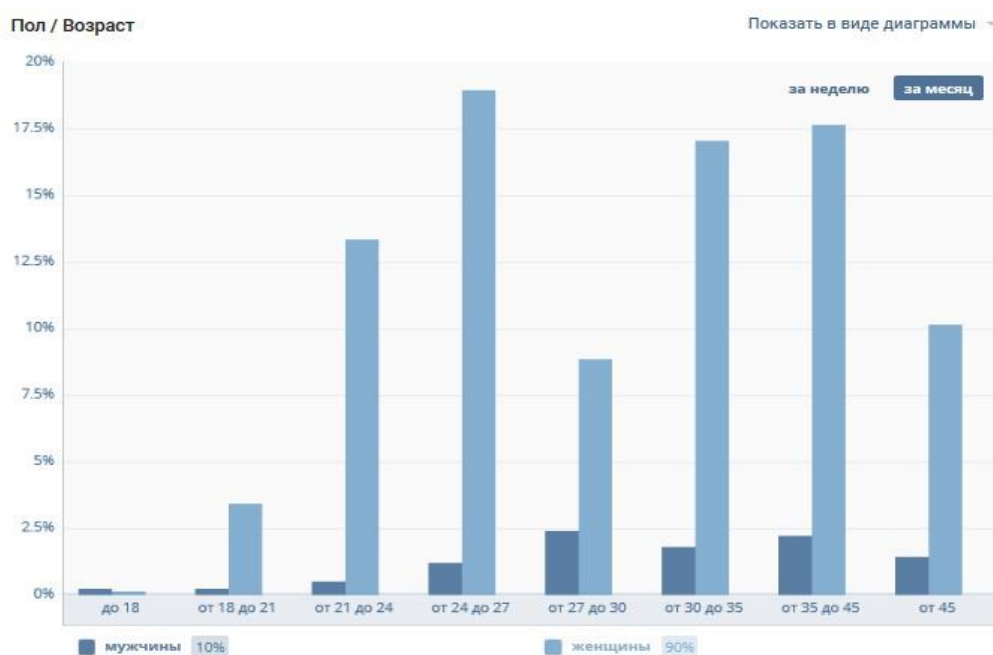


Рисунок 2.1.2 – Посещение группы по полу и возрасту за месяц

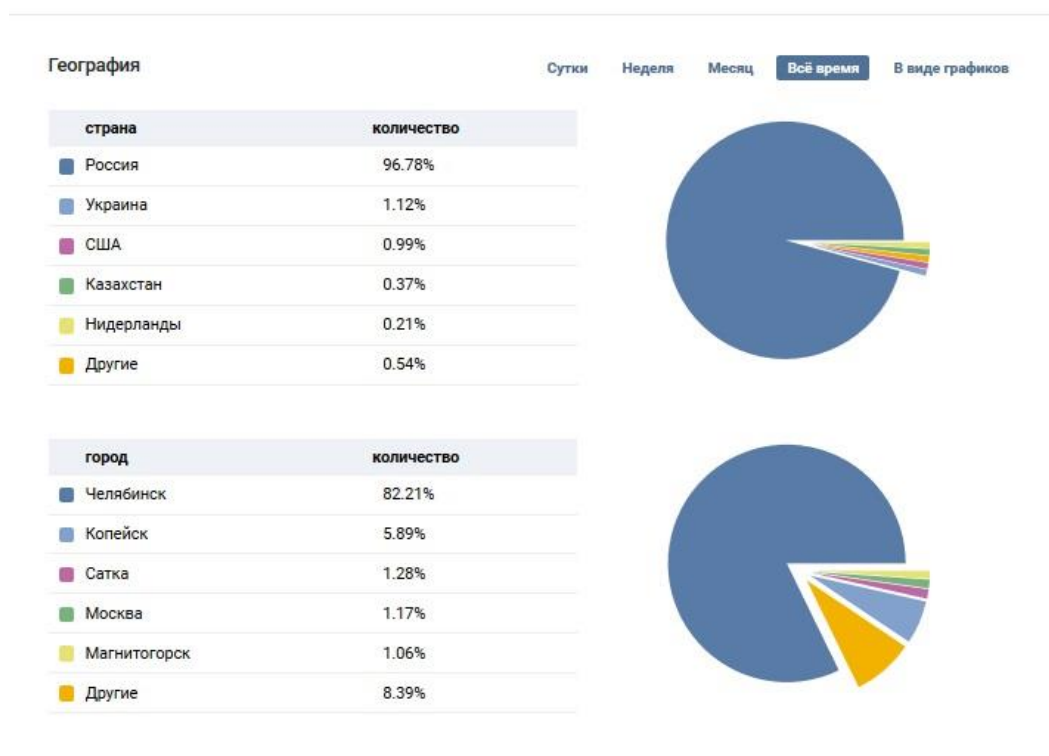


Рисунок 2.1.3 – Статистика группы за всё время по месторасположению



Рисунок 2.1.4 – Статистика просмотров за всё время

Источники переходов

Сутки Неделя Месяц **Всё время** В виде графиков

источник	количество
Прямые ссылки	58.08%
Мои группы	14.89%
Внешние сайты	11.14%
Страницы пользователей	5.41%
Новости	3.84%
Поисковые системы	3.23%
Страницы сообществ	2.45%
Виджет сообществ	0.66%
Результаты поиска ВК	0.22%
Таргетированная реклама	0.09%



Рисунок 2.1.5 – Статистика источников переходов

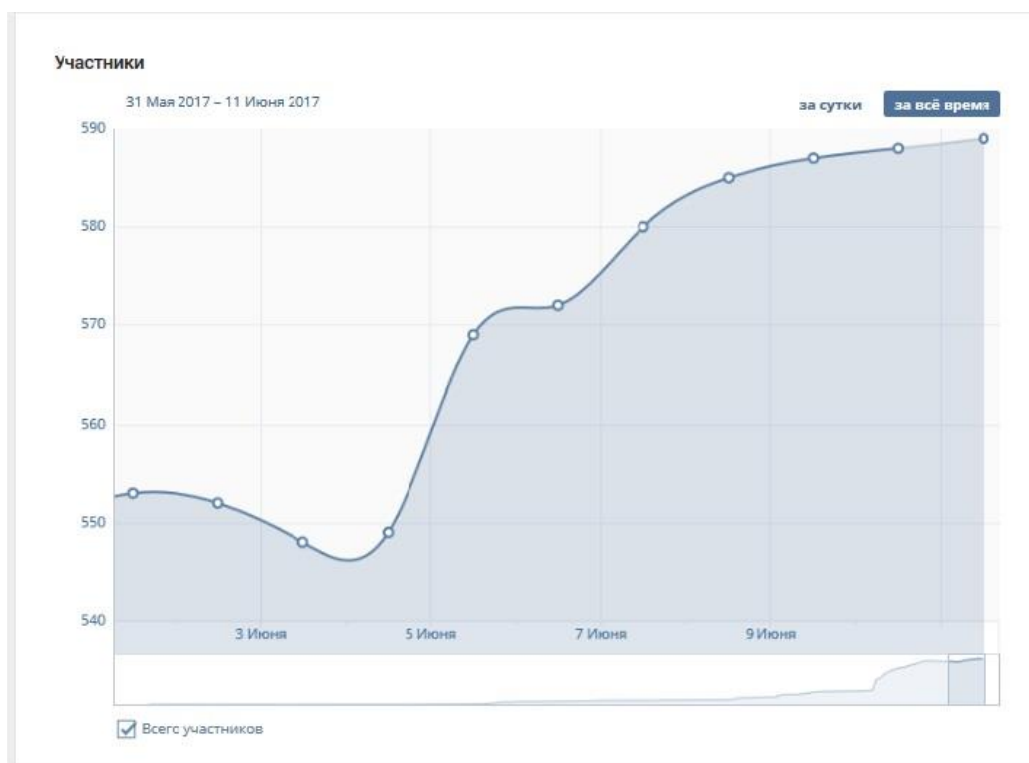


Рисунок 2.1.6 – Статистика участников за всё время с 31 мая по 11 июня 2017 года

Такое распространение вызывает больше доверия у конечного потребителя, т.к. рекомендации приходят от друзей и знакомых. Группа в социальной сети так же способствует продвижению сайта, т.к. увеличивает поведенческие факторы. Информация в группе, так же, как и на сайте, всегда актуальна. Данная социальная сеть выбрана не случайно. Известно, что она обладает огромным охватом аудитории, что предоставляет возможность для эффективной раскрутки фирмы на просторах данного ресурса. Имеется большое количество групп, посвященных туризму или турфирмам. С одной стороны, это минус, т.к. конкуренты, находящиеся на ресурсе довольно продолжительное время, имеют значительно больший охват аудитории, но с другой стороны, их контингент, может восприниматься как уже готовая база потенциальных клиентов фирмы, что при должном подходе может принести свои плоды.

Благодаря функциональности ресурса, люди имеют возможность рекомендовать сообщество своим знакомым, что повышает как рейтинг самой группы, так и посещаемость основного сайта. Однако цель использования группы поставлена не верно, и, следовательно, не приносит желаемого результата продаж. Основное наполнение группы занимают предложения о покупке туров. Как говорилось ранее группы и сообщества в социальных сетях больше подходят для повышения имиджа фирмы, ее узнаваемости. Следовательно, использование данного метода таким образом не эффективно. Постоянное стремление усовершенствования качества отдыха в нашей стране, открывая новые возможности и раздвигая горизонты представления об отдыхе в России компания «Bus Service Tour», еженедельно расширяет линейку предложений и совершенствует сервис на уже открытых направлениях.

Туристическая компания с момента образования имеет широкий ассортимент предложений:

- экскурсии по Уралу («Зюраткуль с восхождением», «Природный Парк Оленьи ручьи», «Аракульские Шиханы», «Златоуст – город мастеров»);
- туры выходного дня («Бажовский фестиваль»);

- автобусные туры по России («По следам Салавата Юлаева в Уфу», «Россия – век XX», «Последний путь Последнего императора»);
- туры на Черноморское побережье (Автобусный тур на Черное море п. Архипо-Осиповка);
- путевки в санатории и базы отдыха Южного Урала.

Большим спросом в апреле месяце пользовались экскурсионные программы «Аракульские Шиханы» и «Природный Парк Оленьи ручьи». На майские праздники активно продавались туры в Уфу, Казань, Тюмень и Тобольск. В ближайшее время планируются поездки в Верхотурье и Меркушино «Два полюса паломнического маршрута», Нижний Новгород и Дивеево, а также сплавы по реке Ай. Ко вниманию туристов предлагается интересные летние предложения такие как: Автобусный тур на Черное море п. Архипо-Осиповка, отдых на базе отдыха «Небесное озеро», отдых в Сочи Парк, для школьников путевки в ДОЛ «Березка». Принцип работы турфирмы – это надежность, честность, высокий уровень обслуживания и профессионализм. Партнерами турфирмы являются: туристический оператор «Библио Глобус», оператор «Алеан», «Страховая компания Екатеринбург» и автобусные перевозки «Бас Сервис».

2.2 Технико-экономическое обоснование экскурсионной программы «Аракульские Шиханы»

Туристский продукт в широком смысле слова – это экономическое благо, предназначенное для купли или продажи, т.е. обмена [11]. Туристский продукт в узком смысле слова – это право на тур как комплекс услуг по перевозке, размещению, питанию, экскурсионных услуг, а также услуг гидов –переводчиков и услуг, предоставляемых в зависимости от целей путешествия, являющееся объектом купли и продажи и подлежащее продаже либо туристу, либо другой туристской организации. В туристской индустрии применяется, как правило, позаказный метод калькулирования. Объектом калькулирования выступает

отдельный заказ на производство конкретного турпродукта или группы типовых турпродуктов, либо совокупность заказов на производство турпродуктов, которые возможно объединить по определенному качественному признаку (географическое направление, сезонность, поставщик комплекса прав на услуги сторонних организаций – туроператор по приему и т.п)

Калькулирование полной себестоимости турпродукта предлагает расчет всех затрат, связанных с формированием и реализацией единицы турпродукта. При этом методе рассчитываются средние валовые издержки или полная себестоимость единицы турпродукта.

Калькулирование полной себестоимости турпродукта – это система учета, в которой все затраты (как переменные, так и постоянные) распределяются на все виды турпродукта. Данный метод позволяет получить представление обо всех затратах организации при формировании и реализации единицы турпродукта. В его основе лежит ряд затрат по способу включения в себестоимость отдельных видов услуг.

Калькулирование – это способ группировки затрат и определение себестоимости. Такой подход применяется для расчета себестоимости единицы продукции\услуг, посредством калькулирования по установленным статьям затрат [12].

Рассмотрим калькулирование себестоимости у туроператора, который и формирует стоимость турпродукта. Объектом калькуляции будет служить стоимость обслуживания нескольких туристов (при групповом типе тура) и одного туриста (при индивидуальном типе тура).

В настоящее время основная часть потока туристов состоит из укомплектованных групп. Это означает, что туристская фирма определяет оптовую цену поездки для всей группы. При этом обычно предоставляются скидки для массовой оптовой сделки: в зависимости от объема операции – до 10%, от продолжительности проживания туристов в гостиничном предприятии – до 10%, а также по срокам и продолжительности – до 5%. В целом цена на

туристское обслуживание групп может быть ниже рыночной (для разовых сделок) в среднем на 10–20%.

Туристский продукт – право на тур как комплекс услуг по перевозке, размещению, питанию, экскурсионных услуг, а также услуг гидов - переводчиков и услуг, предоставляемых в зависимости от целей путешествия, являющееся объектом купли - продажи и подлежащее продаже либо туристу, либо другой туристской организации. Планирование себестоимости турпродукта осуществляется организацией самостоятельно на основании предполагаемой конъюнктуры рынка турпродуктов, договоров, заключенных с поставщиками отдельных услуг, из которых формируются туры, а также с учетом других расходов, поддающихся планированию [1].

В туристской индустрии применяется, как правило, позаказный метод калькулирования. Объектом калькулирования выступает отдельный заказ на производство конкретного турпродукта или группы типовых турпродуктов, либо совокупность заказов на производство турпродуктов, которые возможно объединить по определенному качественному признаку (географическое направление, сезонность, поставщик комплекса прав на услуги сторонних организаций – туроператор по приему и т.п.).

В себестоимость турпродукта включаются затраты, связанные с его производством, продвижением и продажей. В себестоимости туристского продукта выделяют затраты производственные и коммерческие, которые связаны с продвижением и продажей туристского продукта коммерческих затрат представлен в Приказе Госкомспорта РФ от 04.12.1998 N 402 «Об утверждении Методических рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта и формированию финансовых результатов у организаций, занимающихся туристской деятельностью» [2].

Производственные затраты связаны в основном с приобретением прав у сторонних организаций, участвующих в создании туристского продукта. К ним относят затраты по:

- 1) размещению и проживанию;
- 2) транспортному обслуживанию (перевозке);
- 3) питанию;
- 4) экскурсионному обслуживанию;
- 5) медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний;
- 6) визовому обслуживанию (а также иные затраты, связанные с оформлением турпоездки);
- 7) культурно-просветительскому, культурно-развлекательному и спортивному обеспечению;
- 8) добровольному страхованию от несчастных случаев и заболеваний, медицинскому обеспечению в период турпоездки;
- 9) обслуживанию туристов гидами-переводчиками и сопровождающими.

Одну часть этих затрат можно отнести к условно-переменным (прямым), другую к условно-постоянным (косвенным).

При формировании турпродукта к условно-переменным относят затраты, которые можно прямо отнести на каждого туриста, экскурсанта. Если затраты отвечают этим требованиям, то к ним относят затраты с 1 по 8 приведенного выше перечня.

К условно-постоянным при формировании турпродукта относят затраты, которые кладутся целиком на туристскую группу, их невозможно прямо отнести на каждого туриста. Такие затраты распределяются равными частями на участников группы и к ним относят обслуживание туристов гидами-переводчиками и сопровождающими [1].

Для расчёта технико-экономического обоснования была взята экскурсионная программа «Шиханы» себестоимость которого складывается из следующих затрат:

- 1) транспортное обслуживание;
- 2) экскурсионное обслуживание;

3) затраты по добровольному страхованию от несчастных случаев, болезней и медицинскому страхованию в период турпоездки;

4) затраты по медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний.

Расчёт транспортного обслуживания

Расчет стоимости транспортного обслуживания по маршруту и программе данного тура были произведены компанией ИП Гурьянов, после которого был выставлен счет на сумму в 13 000 рублей за аренду 35 местного автобуса. Расчет стоимости транспортного обслуживания на одного человека (Стр1ч) рассчитывается путем деления общей суммы аренды автобуса на количество туристов без руководителя группы и водителя автобуса, и может быть представлен в следующем виде [9]:

$$\text{Стр1ч} = \text{Саа} / \text{Кч} \quad (1)$$

где Саа – стоимость аренды автобуса, руб.;

Кч – количество человек.

$$\text{Стр1ч} = 13\,000 \text{ руб.} / 30 \text{ чел.} = 433,33 \text{ руб.}$$

Передвижения до Шиханов и нужных мест осуществлялось посредством автобуса, а также пешим ходом 8 км. Стоимость транспортного обслуживания составило 13 000 рублей.

Затраты по экскурсионному обслуживанию.

Экскурсия по скальным вершинам малого и большого шихана осуществляется с помощью проводника-экскурсовода. В таком случае, общая стоимость экскурсионного обслуживания на группу туристов(Сэк) из 30 человек, включая руководителя группы (водителю не предоставляется экскурсионное обслуживание) вычисляется по следующей формуле [9]:

$$\text{Сэк} = \text{С} / \text{Кч} \quad (2)$$

где С - стоимость услуг проводника – экскурсовода;

Кч – количество человек.

$$\text{Сэк} = 4000 \text{ руб.} / 30 \text{ чел.} = 133,33 \text{ руб.}$$

Затраты по добровольному страхованию от несчастных случаев, болезней и медицинскому страхованию в период турпоездки.

В соответствии с правилами оказания услуг по реализации тур продукта туроператор должен предоставить туристу информацию об условиях договора добровольного страхования. Был заключён договор со страховой компанией «СК Екатеринбург». Поскольку договор страхования заключается туристом добровольно, то турист может самостоятельно выбрать любого страховщика и заключить с ним договор страхования. При расчете себестоимости тура «Шиханы», была рассчитана стоимость страхового полиса для одного туриста. Стоимость страхового полиса составила 300 рублей. Общая стоимость затрат по добровольному страхованию от несчастных случаев, болезней и медицинскому страхованию в период турпоездки на группу туристов (Собмс) из 30 человека, включая руководителя группы (водитель самостоятельно обеспечивает себя добровольным медицинским страхованием) вычисляется по следующей формуле:

$$\text{Собмс} = 10 \text{ руб.} * 30 \text{ чел} = 300 \text{ руб.} \quad (4)$$

Затраты по медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний.

Любая автобусная поездка включает в себя сбор необходимых лекарственных средств. Согласно стандарту, базовая дорожная аптечка должна состоять из:

- перевязочных материалов;
- обеззараживающих и дезинфицирующих средств;
- средств от заболеваний ЖКТ;
- сердечно-сосудистых средств;
- жаропонижающих средств;
- обезболивающих средств;
- термометр.

Исходя из этого списка, с помощью сайта «ЦЕНЫВАПТЕКАХ.рф» были подобраны самые выгодные предложения медицинских препаратов, наименование и стоимость которых указана в таблице 1 [37].

Расчет стоимости медицинского обслуживания на одного человека (Смд1ч) рассчитывается путем деления общей суммы затрат медицинских препаратов и средств на количество туристов без руководителя группы и водителя автобуса, и может быть представлен в таблице 1.

Таблица 2.2.1 – Смета затрат медицинских препаратов и средств

№	Наименование медицинских препаратов и средств	Количество, шт.	Стоимость, руб.	
			за единицу	общая
1	Бинт марлевый нестерильный 7 м x 14 см в индивидуальной упаковке компании «Навтекс»	2	13.10	26.20
2	Стерильный бинт компании «Амелия» – 7 x 14 см	2	26	52
3	Ленточный лейкопластырь компании «Верофарм» – 3x500см	2	33	66
4	Бактерицидный лейкопластырь компании «Верофарм» – 2,3 x 7,2 см	50	2	100
5	Вата компании Амелия (упаковка 100 гр)	1	43	43
6	Резиновый кровоостанавливающий жгут компании «Виталфарм»	1	75	75
7	Йод – раствор 100 мл	1	103	103
8	Пантенол – мазь 30 гр	1	130	130
9	Активированный уголь – упаковка 50шт	1	30	30
10	Фестал – упаковка 40 шт	1	217.50	217.50

Окончание таблицы 2.2.1

№	Наименование медицинских препаратов и средств	Количество, шт.	Стоимость, руб.	
			за единицу	общая
11	Валидол – упаковка 20 шт	1	48.40	48.40
12	Парацетамол – упаковка 20 шт	1	17	17
13	Ацетилсалициловая кислота – упаковка 20шт	1	18	18
14	Электронный термометр Hartmann	1	219.50	219.50
Итого:				1 145,70

$$C_{мд1ч} = C_{мд} / Kч \quad (5)$$

$$C_{мд1ч} = 1\,145,70 \text{ руб.} / 30 \text{ чел.} = 38,19 \text{ руб.}$$

При апробации тура была составлена индивидуальная аптечка из таких препаратов, как:

- ренни (упаковка 48 таблеток) – 359,50 руб.;
- но-шпа (упаковка 24 таблетки) – 170,30 руб.;
- бактерицидные пластыри (20 шт.) – 60 руб.,

Стоимость затрат по медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний при апробации тура ($C_{мо}$) вычисляется посредством суммирования всех затрат на приобретенные лекарственных средств для индивидуальной аптечки:

$$C_{мо} = 359,50 + 170,30 + 60 = 589,80 \text{ руб.} \quad (6)$$

Для продвижения экскурсионной программы «Шиханы» были реализованы следующие затраты:

1. продвижение через купонный сайт «100 купонов»;
2. затраты на телефонные переговоры.

Стоимость размещения с выгрузкой на «100 купон» за акцию стоит 2 000 рублей в независимости от количества предлагаемых туров. Максимальное количество размещения туров – 10. Туры размещаются со скидкой не менее 50% от полной стоимости. Период размещения туров составляет 10 дней. Тем самым мы имеем хорошую рекламу и приток новых клиентов в обмен на предоставление скидок на товары. В ходе работы на продвижение экскурсионной программы «Шиханы» был использован личный мобильный телефон. На телефонные переговоры было потрачено следующие:

1) телефонный звонок для того чтобы арендовать автобус стоил нам 20 рублей;

2) телефонный звонок для того чтобы заказать экскурсионное обслуживание стоил нам 30 рублей;

3) телефонный звонок для того чтобы узнать стоимость и заказать страхование от несчастных случаев, болезней и медицинскому страхованию в период турпоездки стоил нам 15 рублей;

4) телефонный звонок на переговоры с компанией «100 купон» было потрачено 35 рублей.

Общая сумма затрат на телефонные звонки было потрачено 100 рублей. При апробации на продвижение экскурсионной программы «Шиханы» было потрачено 2 100 рублей. Стоимость на одного человека при продвижении экскурсионной программы потрачено: $2\ 100/30 = 70$ рублей.

Калькуляция себестоимости экскурсионной программы «Шиханы». Производственная себестоимость одной путевки и общая смета затрат на группу из 30 человек, включая руководителя группы, рассчитывается в таблице 2.

Таблица 2.2.2 – Калькуляция себестоимости экскурсионной программы «Шиханы»

Статьи калькуляции	Калькуляция розничной цены одной путевки, руб.	Смета затрат на группу из 30 человек (+ рук.группы и водитель)
Экскурсионное обслуживание	133,33	4 000
Транспортное обслуживание	433,33	13 000
Медицинское обслуживание, лечение и профилактика заболеваний	38,19	1 145,70
Добровольное страхование от несчастных случаев, болезней и	10	300
Производственная себестоимость	614,52	18445,70
Коммерческие расходы (20%)	122,97	3689,14
Полная себестоимость (розничная цена –Р)	737,82	22134,84

При организации экскурсионной программы «Шиханы» турфирмой ООО «Бас Сервис Тур» стоимость составила:

- 1) на одного человека 737,82рублей;
- 2) на группу 30 человек 22134,84 рубля

2.3 Обеспечение безопасности информационного продукта

Социальные сети, такие, как «Facebook», «Twitter», «Google+», «ВКонтакте», «Одноклассники» и «LinkedIn» являются мощным инструментом. Они позволяют

находить людей по всему миру, общаться и обмениваться информацией. Однако все эти возможности таят в себе и ряд опасностей.

На сегодняшний день в России порталы социальных сетей включают персональные данные миллионов пользователей, тем самым обеспечивая возможность разнообразного общения между участниками и поиска друг друга на портале и представляя собой огромные онлайн-директории, которые при желании могут быть доступны каждому. Таким образом, может возникать ряд вопросов, которые касаются обеспечения информационной безопасности (ИБ) данных ресурсов и правового регулирования отношений в области соблюдения законодательства РФ. Главной задачей в деле обеспечения информационной безопасности России является осуществление комплексного учета интересов личности, общества и государства в данной сфере. Доктрина ИБ РФ эти интересы определяет следующим образом:

- интересы личности в информационной сфере заключаются в реализации конституционных прав человека и гражданина на доступ к информации, на использование информации в интересах осуществления не запрещенной законом деятельности, физического, духовного и интеллектуального развития, а также в защите информации, обеспечивающей личную безопасность;

- интересы общества в информационной сфере заключаются в обеспечении интересов общества в этой сфере, упрочении демократии, создании правового социального государства, достижении и поддержании общественного согласия, в духовном обновлении России;

- интересы государства в информационной сфере заключаются в создании условий для гармоничного развития российской информационной инфраструктуры, реализации конституционных прав и свобод человека (гражданина) в области получения информации. Одновременно требуется использование этой сферы только в целях обеспечения незыблемости конституционного строя, суверенитета и территориальной целостности России, политической, экономической и социальной стабильности, безусловного

обеспечения законности и правопорядка, развития равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества. Соблюдение принципа баланса интересов граждан, общества и государства в информационной сфере предполагает законодательное закрепление приоритета этих интересов в различных областях жизнедеятельности общества, а также использование различных форм общественного контроля над деятельностью федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов РФ. Реализация гарантий конституционных прав и свобод человека и гражданина, касающихся деятельности в информационной сфере, является важнейшей задачей государства в области информационной безопасности [13]. Данная иерархия затрагивает различные сферы деятельности человека, в том числе его пребывание в социальных сетях, так как для многих людей это стало незаменимым источником общения, новостей, развлечения, отдыха. Также необходимо отметить, что каждая ступень иерархии «человек – организация – государство» может так или иначе воздействовать на всю цепочку в целом и являться мощным рычагом как для манипулирования конкретными людьми, так и для разжигания скандалов национального характера. В работе рассмотрена «золотая середина» вышеизложенной иерархии, а именно использование социальных сетей в организации со стандартной архитектурой сети и системными характеристиками при использовании сервисов социальной сети. Как показывает статистика компании ЗАО «Лаборатория Касперского» с каждым годом растет количество фишинговых атак и спама именно в социальных сетях, которые пока остаются бесспорным лидером среди общеизвестных источников коммуникации. Поэтому работодателям следует задуматься о защите своих данных и данных организации, а также об осведомленности сотрудников о безопасной работе в социальных сетях и о внедрении и усилении мер обеспечения защиты информации в плане предотвращения ее утечки, защиты репутации, сохранения коммерческой тайны. Повышенный интерес к сервису социальных сетей находит отражение в деятельности компаний и имеет двойственную природу.

С одной стороны, чаще всего в крупных компаниях очень строго относятся к работе сотрудников, простоям и потере денег из-за некачественного выполнения ими своих обязанностей, результатом чего является блокировка выхода на развлекательные сайты, с том числе сайты данной категории. Такой запрет использования социальных сетей на рабочем месте, в свою очередь, приводит к тому, что сотрудники прибегают к помощи непроверенных продуктов, скачанных на мошеннических сайтах, переходят по непроверенным ссылкам, тем самым увеличивая риск потери данных.

С другой стороны, возможность компании получать более подробную и систематизированную информацию о сотрудниках, партнерах и клиентах растет по мере расширения использования социальных сетей. Следует отметить, что подобные сервисы широко применяются продвинутыми сотрудниками для поиска необходимых контактов и выхода на нужных людей, минуя бюрократический аппарат и социальные барьеры. Несмотря на вышеописанные проблемы, большинство компаний не задумывается о потенциальной возможности утечки информации посредством социальных сетей, а обращает внимание на потерю рабочего времени сотрудниками и снижение производительности, что также является заблуждением. Существует большое количество факторов, которые могут снижать производительность работы сотрудников.

Далее мы выделим определенное количество потенциальных угроз, связанных с возможными потерями для компании. Предотвращение данных угроз является неотъемлемой частью общих стратегий построения систем управления информационной безопасностью, таких как политика ИБ организации, анализ и оценка рисков ИБ, поэтому для защиты от утечки данных стоит рассматривать такие угрозы наряду с другими актуальными угрозами ИБ. Самый простой пример угрозы утечки данных: сотрудник компании, пользуясь социальной сетью, меняет статус, который каким-то образом компрометирует организацию, например, раскрывает конфиденциальную информацию, которая еще не была пущена в канал вещания или рассылку. Подобного рода действия могут носить

как случайный, так и умышленный характер. Ярким примером причины умышленного действия могут служить массовые забастовки, сокращения, когда недовольство некоторой группы людей может вызвать массовые рассылки различной информации, грозящей репутации компании посредством клеветы. Стоит отметить, что владельцы социальной сети не несут ответственности за персональные данные пользователя, а также за распространение и удаление размещенной информации, что указано в пользовательском соглашении. Соответственно, действие Федерального закона «О персональных данных» не распространяется на нее. Поэтому следует четко понимать, что вся ответственность лежит на пользователях интернет-ресурса.

Другой непредсказуемой угрозой ИБ компании является собранная инсайдером совокупность данных о конкретном пользователе (человеке) с нескольких ресурсов с целью построения полного портрета: образование, карьера, интересы, семья, личные данные и другое. При этом подопытный становится персонализированной целью злонамеренных действий, в то время как для работодателя возрастает риск целевых атак. Хорошим примером является использование злоумышленником социальной инженерии.

Еще один яркий пример – это халатное использование социальных сетей большинством пользователей. Ведь люди сами добровольно выкладывают информацию о себе, об учреждениях, в которых они работают, что чаще вредно сказывается на самих пользователях. Например, социальные сети могут легко использоваться работодателями для проверки сотрудников, при этом профиль пользователя может сыграть как положительную, так и отрицательную роль. Но самой актуальной угрозой использования социальных сетей была и остается возможность заражения вирусами. Большинство рассматриваемых сервисов используют огромное количество приложений и дополнительных ресурсов для привлечения и заинтересованности участников – музыка, видео, фотографии, изображения, что требует от пользователя установки дополнительного ПО или плагина для ПО. Под видом безобидного приложения скачивается вирус,

тройная программа, шпион или делается переадресация на идентичный сервис с целью выявления аутентификационной информации [13].

Для корпоративной ИБ основными мерами защиты от утечки данных являются организационные меры, начинающиеся с построения системы управления ИБ, анализа и оценки рисков, выявления наиболее ценной информации и активов, с последующим моделированием убытков, вызванных утечкой информации, а также выявлением и разработкой оптимальных мер по защите. Существует ряд таких мер, например, инженерно-технические меры защиты – комплексные средства мониторинга, анализа и фильтрации входящего и исходящего трафика на уровне шлюзов, а также средства анализа поведения приложений и сетевых коммуникаций.

Или организационные меры – управление доступом к потенциально опасной среде, то есть диверсифицированные внутрикорпоративные политики «белых списков» и фильтрации контента для различных групп пользователей [13].

Еще одним важным аспектом является работа с человеческим фактором в направлении усиления рабочей дисциплины, корпоративной этики, а также донесение до сотрудников понимания, что политики ИБ служат не для вторжения в их частную жизнь и ущемления достоинств или прав, а являются мерой предотвращения потерь и утечки данных компании, особенно если речь идет об информации ограниченного доступа.

Можно выделить только пару способов как обезопасить себя в социальной сети от злоумышленников:

- логин: Используйте для защиты аккаунта только надёжный пароль и никому его не сообщайте или не используйте повторно для других сайтов. Кроме того, многие сайты поддерживают более надёжную аутентификацию, например, двухступенчатую проверку. По возможности, пользуйтесь ей;
- шифрование: большинство сайтов социальных сетей используют сетевой протокол HTTPS для безопасного соединения. HTTPS обеспечивает шифрование данных при передаче по компьютерным сетям. Некоторые сайты, такие, как

Twitter, Google+ используют этот протокол по умолчанию, на других нужно сконфигурировать соединение HTTPS. Используйте безопасный протокол HTTPS, если это возможно;

- электронная почта: с осторожностью относитесь к письмам, которые приходят от имени социальных сетей; злоумышленники легко могут подделать их для атаки. Самый безопасный способ ответа на такие письма непосредственно с самого сайта социальных сетей, например, из закладок; проверяйте сообщения или уведомления только с веб сайта;

- вредоносные ссылки/обман. Будьте осторожны с подозрительными ссылками или ложными публикациями на сайтах социальных сетей. Киберпреступники могут размещать вредоносные ссылки. Если вы щелкните по ним, то попадёте на вредоносные сайты, которые попытаются заразить ваш компьютер. Внимание, если пришло сообщение от друга, это не значит, что он его отправлял – его аккаунт могли взломать. Поэтому если вы получили подозрительное сообщение от члена семьи или друга (например, что его ограбили и ему нужны деньги), свяжитесь с ним по телефону, чтобы развеять сомнения;

- приложения: некоторые социальные сети предоставляют возможность установить программы, созданные сторонними разработчиками, например, игры. Помните, эти программы подвергаются минимальной проверке или вовсе не проверяются на предмет наличия не декларированных функций и вредного кода, через них можно получить контроль над вашим аккаунтом или доступ к персональным данным. Устанавливайте только те приложения, которые вам действительно нужны, загружайте их с известных, проверенных сайтов и сразу же удаляйте после использования.

Ежегодно разрабатываются новые методы защиты оплаты через интернет. Чтобы обеспечить безопасность проведения электронных платежей через Интернет используют протоколы, соответствующие следующим стандартам:

- SSL (SecureSocketLayer), регламентирующий шифрование передаваемых через Интернет данных:

- SET (SecureElectronicTransactions), разработанный компаниями Visa и MasterCard, регламентирующий безопасность и конфиденциальность совершения сделок с использованием пластиковых карт;

- SSL-стандарт, основанный на криптографии с открытыми ключами. Протокол обеспечивает защиту данных, передаваемых в сетях TCP/IP по протоколам приложений за счет шифрования и аутентификации серверов и клиентов. Это означает, что шифруется вся информация, передаваемая и получаемая Web-браузером, включая URL-адреса, все отправляемые сведения (такие как номера кредитных карт), данные для доступа к закрытым Web-сайтам (имя пользователя и пароль), а также все сведения, поступающие с Web-серверов. Отметим, что стандарт SSL реализован в операционной системе Windows и в основном ограничивается обеспечением шифрования передаваемых данных [22].

Социальные сети представляют собой мощный и удобный способ общения с миром. Только сам человек способен защитить себя от злоумышленников, ведь с каждым годом киберпреступники находят все новые способы взламывать существующие методы конфиденциальности и безопасности.

Вывод по главе два

Для повышения эффективности туристического бизнеса требуется постоянное совершенствование и в организации, и в экономике, что в значительной степени зависит от уровня экономической подготовки специалистов в области туризма, наличия необходимых знаний, умений и навыков в области экономической оценки решаемых задач. В связи с этим, был произведен технико-экономический расчет себестоимости экскурсионной программы. Стоимость экскурсионной программы на 1 человека составила 737,82рублей. В среднем до использования рекламы посредством системы «100 купон» турфирма ООО «Бас Сервис Тур» реализовала в месяц 30 штук путевок, после размещения – 45 путевок, таким образом затраты в 2 100 рублей позволили увеличить объем продаж в 1,5 раза.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главной целью данной дипломной работы было проанализировать эффективные способы использования социальных сетей как инструмента продвижения туристского продукта. Для достижения этой цели в работе были рассмотрены и проанализированы теоретические материалы, касающиеся сферы продвижения, рекламы и туризма. В процессе подготовки к написанию работы были изучены нормативно-правовые акты, регулирующие отношения в сфере туризма, рекламы и Интернета.

На основе изученных методических материалов и нормативно-правовых актов была определена роль социальных сетей в продвижении товаров и услуг в общем и роль социальных блогов и форумов в продвижении туристского продукта, в частности. Во время написания работы была проведена аналитическая работа, в процессе которой было рассмотрено влияние, оказываемое социальными сетями на пользователей при продвижении туристского продукта. Также была проанализирована обширная статистическая база, в которую входили данные глобальной Интернет-статистики по пользователям, темпам проникновения пользователей в интернет, объемам рынка маркетинговых услуг в сети Интернет, количеству сообщений, публикуемых авторами в социальных сетях таких как «ВКонтакте» и «Твиттер», возрастному делению пользователей социальных сетей. Была рассмотрена восприимчивость потребителей к мероприятиям по продвижению туристского продукта в социальных блогах и форумах.

Для наглядного примера была проанализирована деятельность туристической фирмы ООО «Бас Сервис Тур», выбранной в качестве места прохождения преддипломной практики, по продвижению туристского продукта в социальных сетях. На основе проанализированного материала в качестве платформы по продвижению туристского продукта была выбрана первая по популярности в России и СНГ социальная сеть «ВКонтакте». Причиной выбора этих социальных сетей является, во-первых, удобство и доступность информации,

распространяемой с её помощью. Во-вторых, статистические данные о росте популярности этой социальной сети среди пользователей Интернета демонстрируют стабильный прирост числа активных пользователей, относящихся к разнообразным демографическим группам. Использование группы «ВКонтакте» потенциально увеличит эффективность продвижения туристского продукта, группа не требует серьезной профессиональной и технической подготовки, что обеспечивает простоту их введения и эксплуатацию. С точки зрения экономической эффективности группа «ВКонтакте» турфирмы «Бас Сервис Тур» не является затратной и потенциально способствуют увеличению прибыли предприятия. Созданная группа позволила продвинуть на туристический рынок города Челябинска и Челябинской области большое количество туров и путёвок. Один из предложенных туров был рассмотрен в технико-экономической части дипломной работы. Стоимость экскурсионной программы «Шиханы» на 1 человека составила 737,82рублей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Приказ Госкомспорта РФ от 08.06.1998 № 210 «Об утверждении особенностей состава затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта организациями, занимающимися туристской деятельностью» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 24.08.1998 N 1595).

2 Приказ Госкомспорта РФ от 04.12.1998 № 402 «Об утверждении Методических рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта и формированию финансовых результатов у организаций, занимающихся туристской деятельностью».

3 Бабин, Е.Н. Социальные сети как веб-сервис в организации образовательного процесса в вузе //Материалы «У Международной научно-практической конференции. Информационная среда вуза XXI века» (Петрозаводск, 26-30 сент. 2011 г.)/ Е.Н. Бабин, Н.В. Редько. – Петрозаводск. – 2011. – С. 20–24.

4 Балабанов, И.Т. Электронная коммерция. Учеб. пособие для вузов/ И.Т. Балабанов. – СПб.: «Питер», 2007. – 336 с.

5 Баландина, М.А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса //Педагогические и информационные технологии в образовании/ М.А. Баландина и др. – 2016. – №. 15.

6 Волкова, Л.А. Маркетинг в туризме/ Волкова Л.А., Кириллов А.Т. – СПб., 1996

7 Зиммель, Г. Избранное. Т.2. Созерцание жизни/ Г. Зиммель. – М.: Юрист, 1996. – 607 с.

8 Королев, А.Н. Об информации, информационных технологиях и о защите информации. Постатейный комментарий к Федеральному закону/ А.Н. Королев, О.В. Плешакова. – М.: Юстицинформ, 2007. – 128 с.

9 Лопарева, А.М. «Экономика организации (предприятия)»: учебно-методический комплекс / А.М.Лопарева. – М.: ФОРУМ-М, 2013. – 400 с. – (Высшее образование. Баклавриат).

10 Морено, Я.Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе/ Я.Л. Морено. – М.: Академический Проект, 2004. – 320 с.

11 Бём-Баверк, О. фон. Австрийская школа в политической экономии: перевод с немецкого В.С. Автономовой/ О. фон Бём-Баверк., К. Менгер, Ф. Визер – М.: Экономика, 2002. – С 98.

12 Фролова, Т.А. Экономика предприятия Конспект лекций/ Т.А. Фролова – Таганрог: ТТИ ФЮУ, 2012. – 133 с.

13 Гафнер, В.В. Информационная безопасность. Учеб. пособие / В.В. Гафнер. – Ростов на Дону: Феникс, 2010. – 324 с.

14 Фисенко, Т. Достижения социальных Интернет-сетей в трудах зарубежных ученых в 1930-2000 гг.: коммуникативное измерение// Проблемы и перспективы развития науки в начале третьего тысячелетия в странах СНГ: материалы И Международной научно-практической интернет-конференции (Переяслав-Хмельницкий, 26-28 февраля в 2012 г.)/ Т. Фисенко. – Переяслав-Хмельницкий, 2012. – 262 с.

15 Холмогоров. В. (Шалин П.А.) Интернет-маркетинг. Краткий курс. / В. Холмогоров (П.А. Шалин). – СПб.: ПИТЕР, 2004. – 272 с.

16 Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме. Учебное пособие. – Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. – 251 с.

17 KtoNaNovenkogo.ru – Все о создании сайтов, блогов, форумов, инте
<http://ktonanovenkogo.ru/seo/prodvizhenie-kommercheskix-sajtov/targetirovannaya-reklama-vkontakte-kak-dlya-chego-effektivno-ispolzovat.html>

18 memosales.ru – <http://memosales.ru/internet-marketing/v-gushhe-socialnyx-setej>

19 Vanta.ru – <http://www.vanta.ru/lib/doorways1.php>

20 Zonc Сервис Рейтинга – <http://zonkservice.ru>

21 «Википедия» – <https://ru.wikipedia.org/wiki/B2B>

22 «Википедия» – https://ru.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click

23 «Википедия» – <https://ru.wikipedia.org/wiki/SSL>

24 Гости, национальные стандарты, нормативы. В библиотеке 60000 документов. Регулярное обновление. Круглосуточный бесплатный доступ! Скачай любой документ сейчас! – <http://www.infosait.ru/>

25 Данич В. Н., Бельченко А. А. Этимология и развитие понятия «социальная сеть» // Научные вести Даливского университета. 2011. – №2. URL: <http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/822/1/Данич.pdf> (дата обращения 17.07.2013)

26 Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) – КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=201144#0>

27 Курс лекций по Менеджменту туристских агентств – Реферат, страница 7 – <http://works.doklad.ru/view/y8-xDIQFmlQ/7.html>

28 Лекции.Орг – <http://lektsii.org/13-30946.html>

29 Продвижение групп в социальных сетях | Агентство Spezia, Барнаул <http://asm-spezia.ru/kopilka-marketologa/prodvizhenie-gruppy-v-socialnyh-setyah.html>

30 Студопедия – http://studopedia.ru/7_159159_vopros--reklamnaya-deyatelnost-v-turizme-osobennosti-reklami-turistskogo-produkta.html

31 Таргет с CTR 1% - научим, как делать интригующие заголовки, по которым хочется кликнуть <http://arbitraffic.com/target-s-ctr-1-nauchim-kak-delat-intriguyushhie-zagolovki-po-kotoryim-hochetsya-kliknut/>

32 Таргетированная реклама Вконтакте – как ее эффективно использовать и для чего она лучше подходит | KtoNaNovenkogo.ru – создание, продвижение и заработок на сайте <http://ktonanovenkogo.ru/seo/prodvizhenie-kommercheskix-sajtov/targetirovannaya-reklama-vkontakte-kak-dlya-chego-effektivno-ispolzovat.html>

33 Туристическая компания «Bus Service Tour» – <https://vk.com/busservice74>

34 Учебные материалы – <http://works.doklad.ru>

35 Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (последняя редакция) / «КонсультантПлюс» –

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

36 Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) /

«КонсультантПлюс» – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

37 ЦЕНЫВАПТЕКАХ.рф – <https://ценываптеках.рф>

ПРИЛОЖЕНИЯ
ПРИЛОЖЕНИЕ А
 Фотоматериалы сайта

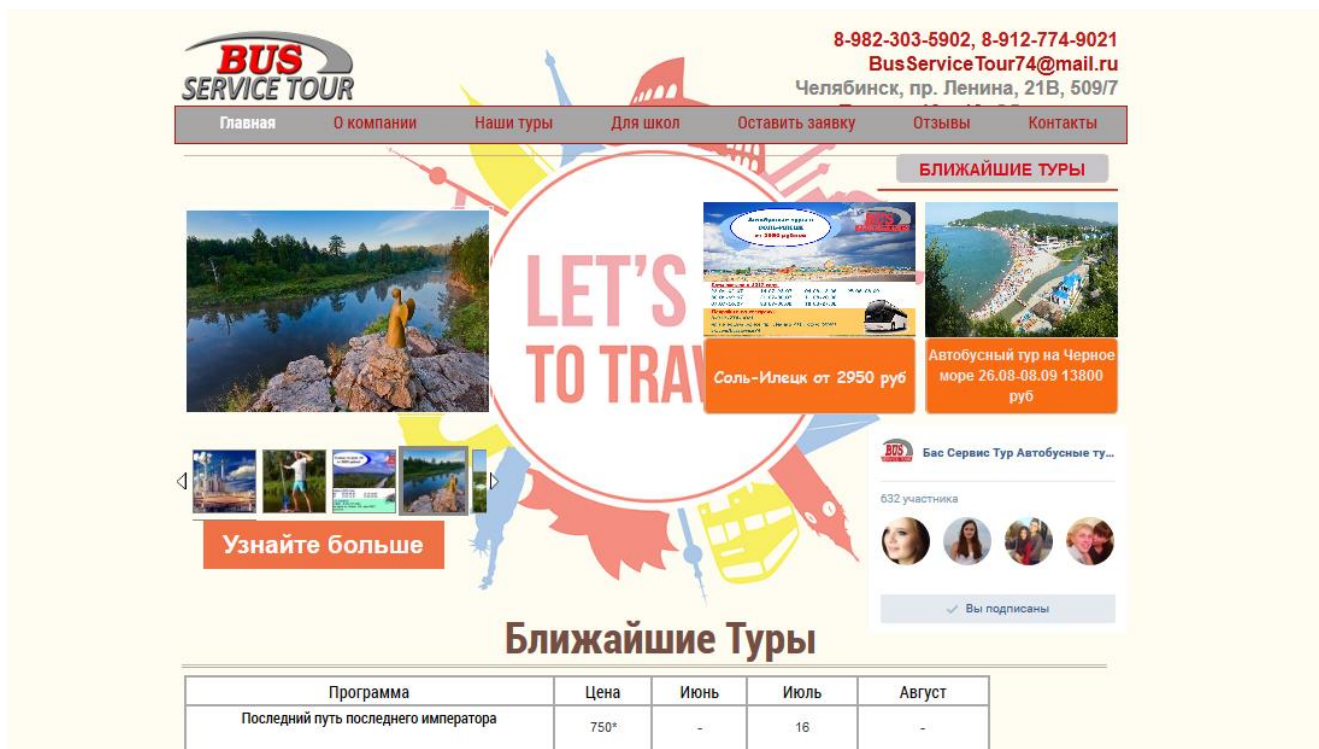


Рисунок А.1 – Главная страница сайта ООО «Бас Сервис Тур»

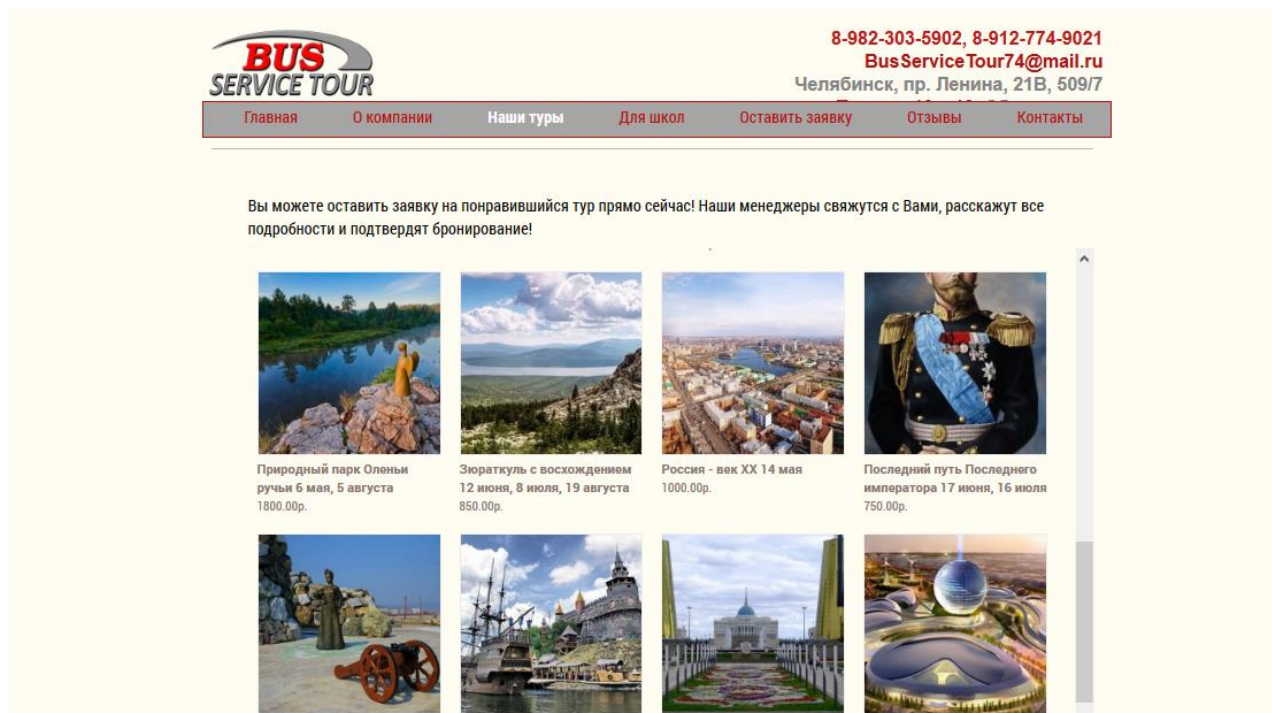


Рисунок А.2 – Туры на сайте турфирмы «Бас Сервис Тур»

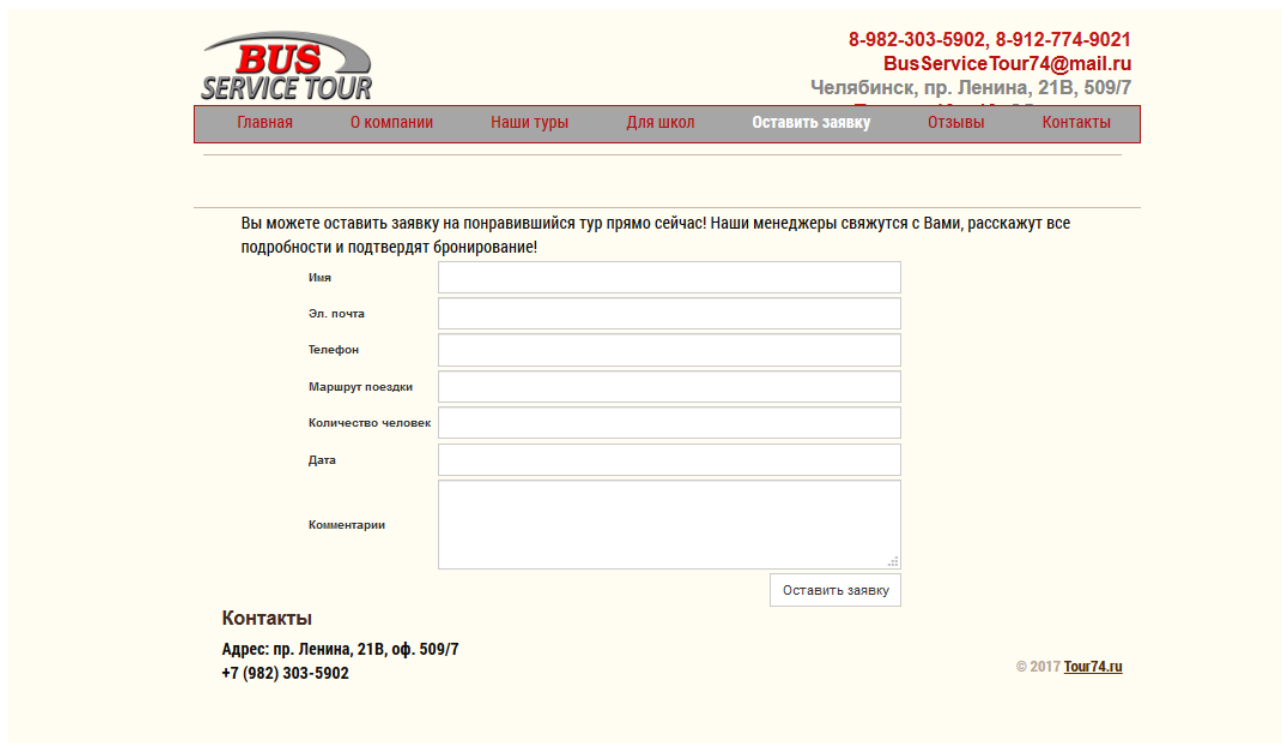


Рисунок А.3 – Форма заявки на подбор тура на сайте турфирмы «Бас Сервис Тур»

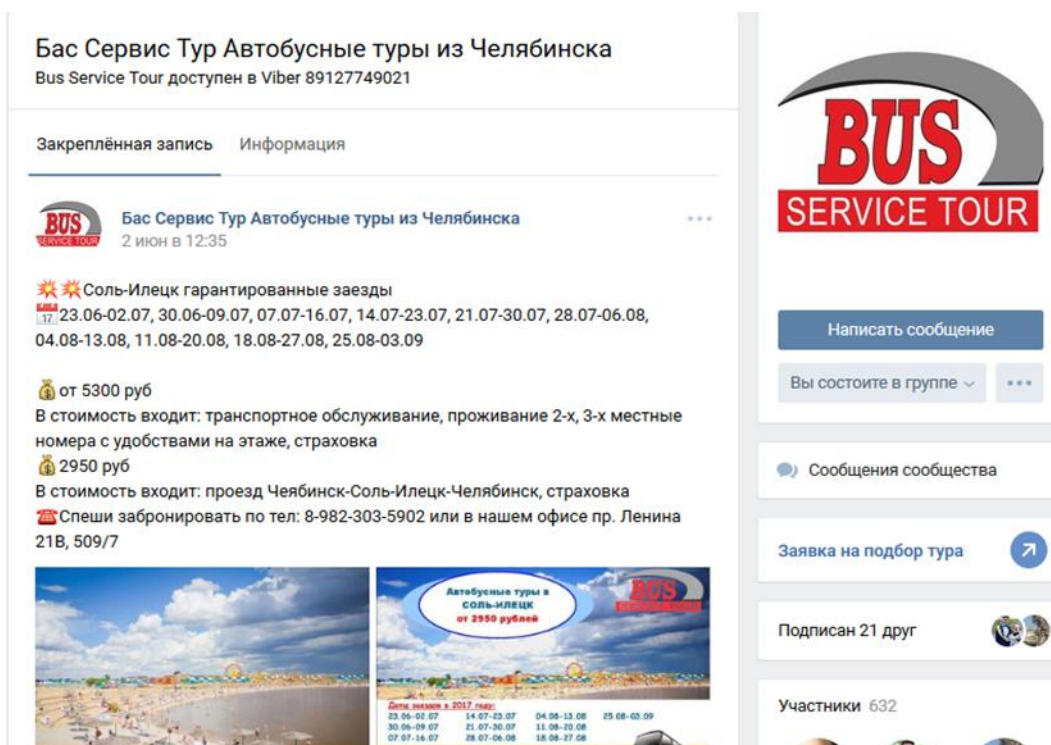


Рисунок А.4 – Группа в социальной сети «ВКонтакте» турфирмы ООО «Бас Сервис Тур»

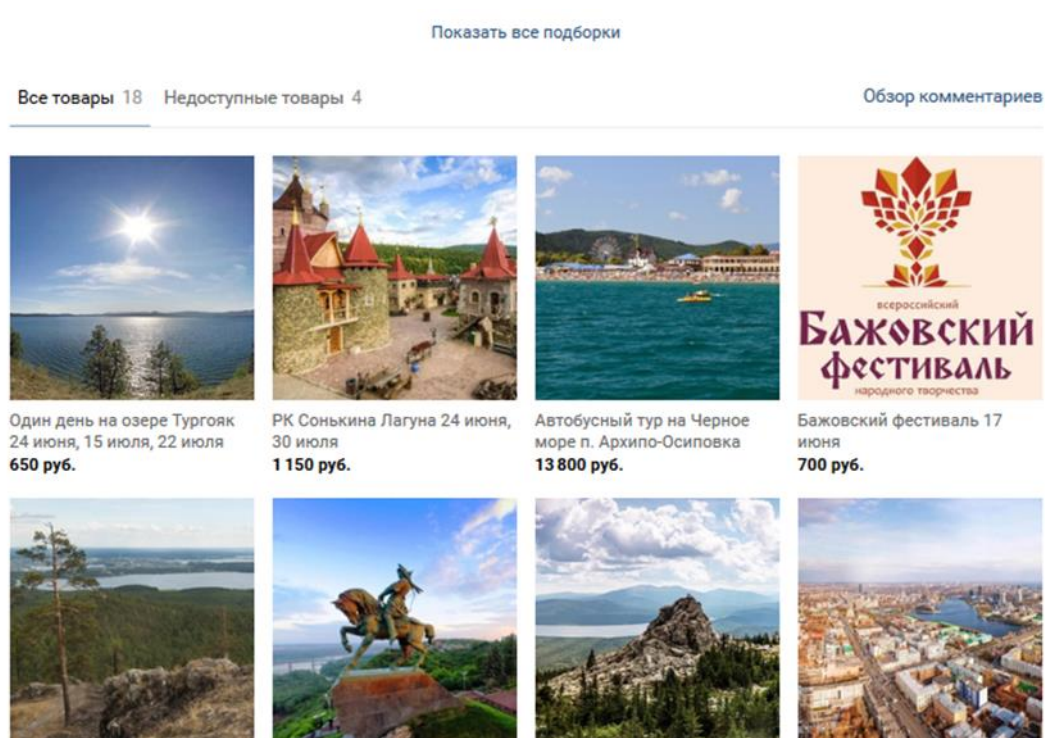


Рисунок А.5 – Товары ООО «Бас Сервис Тур»

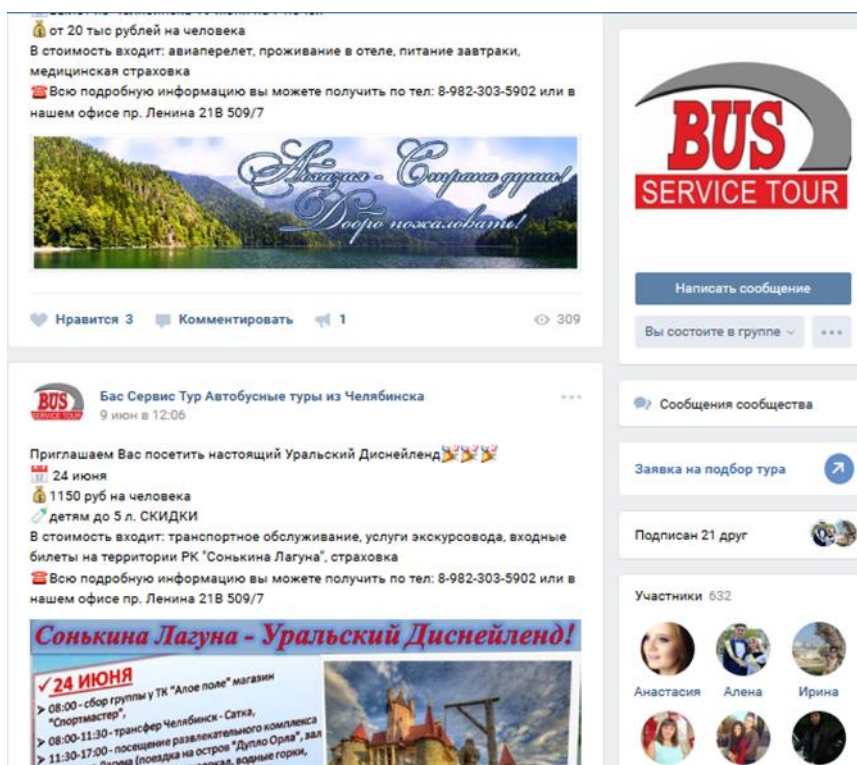


Рисунок А.6 – Записи сообщества