

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и
туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Н. В. Соболева
« ____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских
услуг

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА ВНУТРЕННЕМ
ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ООО ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА
«ПОЛОНИЯ»)**

Руководитель _____ Е.В. Шешегова

подпись, дата

Выпускник _____ А.М. Гончарова

подпись, дата

Нормоконтролер _____ Т.И. Рожина

подпись, дата

Красноярск 2023

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Продвижение туристского продукта на внутреннем туристском рынке (на примере ООО туристическая фирма «Полония»)» содержит 82 страницы текстового документа, 23 таблицы, 13 рисунков, 3 приложения, 48 использованных источников.

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ, ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Объект исследования – продвижение туристского продукта.

Предмет исследования – организация продвижения туристского продукта ООО «Полония» на внутреннем туристском рынке.

Цель исследования – разработка рекомендаций по продвижению туристского продукта ООО туристическая фирма «Полония».

Задачи исследования:

1. Охарактеризовать понятия «туристский продукт» и «продвижение туристского продукта».
2. Проанализировать деятельность ООО туристическая фирма «Полония».
3. Разработать практические рекомендации по продвижению туристского продукта на внутреннем рынке.

Методы научного исследования – анализ литературных, документальных и интернет источников; анализ статистических данных; PEST-анализ, SWOT-анализ; проведение социологического опроса (анкетирование); обобщение и интерпретация полученных результатов.

В результате исследования мы охарактеризовали понятия «туристский продукт» и «продвижение туристского продукта» и проанализировали деятельность ООО туристическая фирма «Полония».

В итоге были разработаны практические рекомендации по продвижению туристского продукта ООО туристическая фирма «Полония».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические основы форм и методов продвижения туристского продукта	6
1.1 Понятие и сущность туристского продукта	6
1.2 Цель, задачи, направления и методы продвижения туристского продукта	11
1.3 Связи с общественностью как инструмент продвижения туристского продукта	17
2 Анализ политики продвижения туристского продукта в ООО туристическая фирма «Полония».....	20
2.1 Общая характеристика ООО туристическая фирма «Полония».....	20
2.2 Исследование внешней и внутренней среды организации	27
2.3 Средства рекламы и связей с общественностью в продвижении туристского продукта ООО туристическая фирма «Полония»...	37
3 Рекомендации по совершенствованию политики продвижения туристского продукта ООО «Полония»	42
3.1 Разработка SMM-стратегии по продвижению речных круизов ООО «Полония» в сети Интернет	42
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий	63
Заключение.....	69
Список использованных источников.....	73
Приложения.....	77

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В современных условиях, в связи с формированием рыночных отношений, наряду с развитием промышленности, медицины и науки туризм привлек к себе особое внимание, став самостоятельной и динамично развивающейся отраслью. Ритм современной жизни общества напрямую зависит от таких составляющих как урбанизация, глобализация и виртуализация. Расширение границ, рост городов, стремление государств к упрощению въезда на территорию иностранным гражданам способствуют динамичному развитию туризма.

Однако в настоящее время в связи с последствиями пандемии, а также с последними событиями в мире, туристская отрасль находится в кризисном состоянии, большинство стран закрыли свои границы и динамика въездного и выездного потока заметно сократилась, что послужило стимулом для развития внутреннего туристского продукта. Так по статистическим наблюдениям Ростуризма доля организованного внутреннего туризма в 2021 году увеличилась на 8% и составила 21% от общего рынка [1]. Сокращение международных направлений привело к увеличению интереса и спроса туристов на внутренние направления, вследствие чего возрастает необходимость в продвижении отечественных туров, как объектов туристской привлекательности.

Объектом исследования является продвижение туристского продукта.

Предметом исследования – организация продвижения туристского продукта ООО туристическая фирма «Полония» на внутреннем туристском рынке.

Целью исследования в данной работе является разработка рекомендаций по продвижению туристского продукта.

Задачи исследования:

1. Охарактеризовать понятия «туристский продукт» и «продвижение туристского продукта».

2. Проанализировать деятельность ООО туристическая фирма «Полония».

3. Разработать практические рекомендации по продвижению туристского продукта на внутреннем рынке.

Методы научного исследования – анализ литературных, документальных и интернет источников; анализ статистических данных; SWOT-анализ; проведение социологического опроса (анкетирование); обобщение и интерпретация полученных результатов.

Практическая значимость исследования заключается в возможности внедрения разработанных рекомендаций в работу ООО туристическая фирма «Полония».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, списка использованных источников, приложений.

1 Теоретические основы форм и методов продвижения туристского продукта

1.1 Понятие и сущность туристского продукта

Туристский продукт – это понятие, включающее в себя множество аспектов, которые могут варьироваться в зависимости от контекста и целей, поэтому в современной научной литературе описано немало подходов к определению данного понятия.

Одно из наиболее распространенных определений содержится в Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Под туристским продуктом понимается комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта [2].

В экономической теории понятие «продукт» обозначает показатель, характеризующий результат производства на макроуровне, результат производственной деятельности человека (общества), используемый в производстве и индивидуальном потреблении [3].

Отличие указанного разработчиками федерального закона определения «туристский продукт» от принятого в экономике понятия «продукт» заключается в том, что определение туристского продукта является узкоспециализированным и характеризует специфические особенности продуктов в сфере туризма, в то время как понятие продукта в экономической теории является более общим и может быть применено к различным отраслям.

В соответствии с определением Всемирной туристской организации, туристский продукт — это комбинация материальных и нематериальных элементов, таких как природные, культурные и искусственные ресурсы, достопримечательности, объекты, услуги и деятельность вокруг определенного

центра интересов, который представляет собой ядро маркетингового комплекса дестинации и создает общее впечатление посетителя, включая эмоциональные аспекты для потенциальных покупателей. Туристический продукт оценивается и продается через каналы сбыта, и имеет жизненный цикл [4]. Данное определение отличается от использованного в федеральном законе тем, что в нём учитывается более широкий спектр элементов, в определение «туристского продукта» включены не только услуги, но и товары и средства обеспечения, необходимые для удовлетворения потребностей туриста.

По мнению А. С. Кускова, туристский продукт — упорядоченная целенаправленная совокупность туристских услуг, работ и товаров, состоящая как минимум из двух или более единичных или множественных туристских услуг, работ, товаров и средств обеспечения, иных туристских ресурсов, достаточная для удовлетворения потребностей туриста в процессе и в целях туризма [5].

В. А. Квартальнов дает следующее определение: «Продукт туристский — это совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Продукт туристский — состоит из трех частей; тур, туристско-экскурсионные услуги, товары» [6].

В. Мидлтон также дает определение туристскому продукту: «Комплексный туристский продукт представляет собой «набор, или пакет, осязаемых или неосязаемых компонентов, состав которых определяется деятельностью людей в туристском центре. Пакет воспринимается туристом как доступные по цене впечатления» [7].

Определения приведенные А.С. Кусковым, В.А. Квартальным и В. Мидлтоном также расширяют спектр понятия «туристский продукт», включая в него помимо услуг также и «товары и средства обеспечения, иные туристские

ресурсы», «вещественные потребительские стоимости», то есть предметы потребления и «осязаемые компоненты».

А.П. Дурович определяет туристский продукт следующим образом: «Результат общественного труда в виде туристских услуг, обладающих потребительской стоимостью. В самом широком понимании туристским продуктом является любой вид туристских услуг» [8]. Данное определение фактически исключает из элементов туристского продукта товары, предполагая в продукте только услуги. Туристским услугам же А.П. Дурович дает следующее определение: «Целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающая, как правило, материальной формы». Проанализировав два этих определения, можно сделать вывод о том, что, по мнению автора, туристский продукт и туристская услуга – тождественные понятия.

Подход А.П. Дуровича нельзя назвать верным. Хотя понятия «туристский продукт» и «туристская услуга» имеют ряд общих черт, между ними также есть и существенные различия, следовательно между ними необходимо провести разделение. Туристский продукт можно рассматривать как совокупность товаров и услуг, которые предназначены для удовлетворения потребностей туристов в путешествиях и отдыхе. Такой продукт можно купить в любом месте, но его потребление происходит только в месте, где будет предоставляться туристская услуга. Это отличие позволяет существование турагентств, которые продвигают и продают туристские пакеты, где потребитель покупает не только услуги, но и гарантию на их исполнение в будущем.

С другой стороны, туристская услуга представляет собой конкретную услугу, предоставляемую на месте. Например, это может быть транспортное обслуживание, проживание в отеле, экскурсия и т.д. Она может быть потреблена только в месте ее производства. При этом, туристская услуга отличается от товара тем, что она не имеет материальной формы и не может быть продана или куплена без ее предоставления.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что покупая туристский продукт, потребитель покупает товар а не услугу.

Автор Новиков В.С. определяет туристский продукт как "совокупность материальных и нематериальных благ и услуг, ориентированных на удовлетворение потребностей туристов в реализации их права на отдых и путешествия" [9]. При этом Новиков выделяет основные элементы туристского продукта: транспортные услуги, проживание, питание, экскурсии и развлечения. Он также отмечает, что туристский продукт может включать в себя как стандартные услуги, так и индивидуальные запросы туристов, что требует гибкости и индивидуального подхода к организации туристского продукта.

Для понимания сущности туристского продукта является важным рассмотрение его структуры – основных компонентов, входящих в его состав и обеспечивающих качество и уникальность предлагаемого опыта.

Структура туристского продукта может различаться в зависимости от типа продукта и его целевой аудитории, но обычно состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги и товары. Структура туристского продукта представлена на рисунке 1.

Тур является основным элементом туристского продукта и предоставляется туристу как единое целое, продукт, имеющий определенные сроки, утвержденный маршрут и разработанный туроператором.

Дополнительные туристские услуги – это услуги, которые обычно не включены в основной турпакет и могут быть заказаны отдельно по желанию туристов или включены в индивидуально составленный тур. К таким услугам можно отнести трансферы, аренду автомобиля, дополнительные экскурсии, билеты на мероприятия, бронирование ресторанов, бытовое обслуживание и многое другое. Эти услуги приобретаются туристами за дополнительную плату.

Товары – это материальная составляющая туристского продукта, которая включает в себя специализированные предметы, такие как карты городов, путеводители, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и т.д. Они

также включают неспециализированные товары, которые могут быть более дорогими или труднодоступными для покупки в местах постоянного проживания туристов.

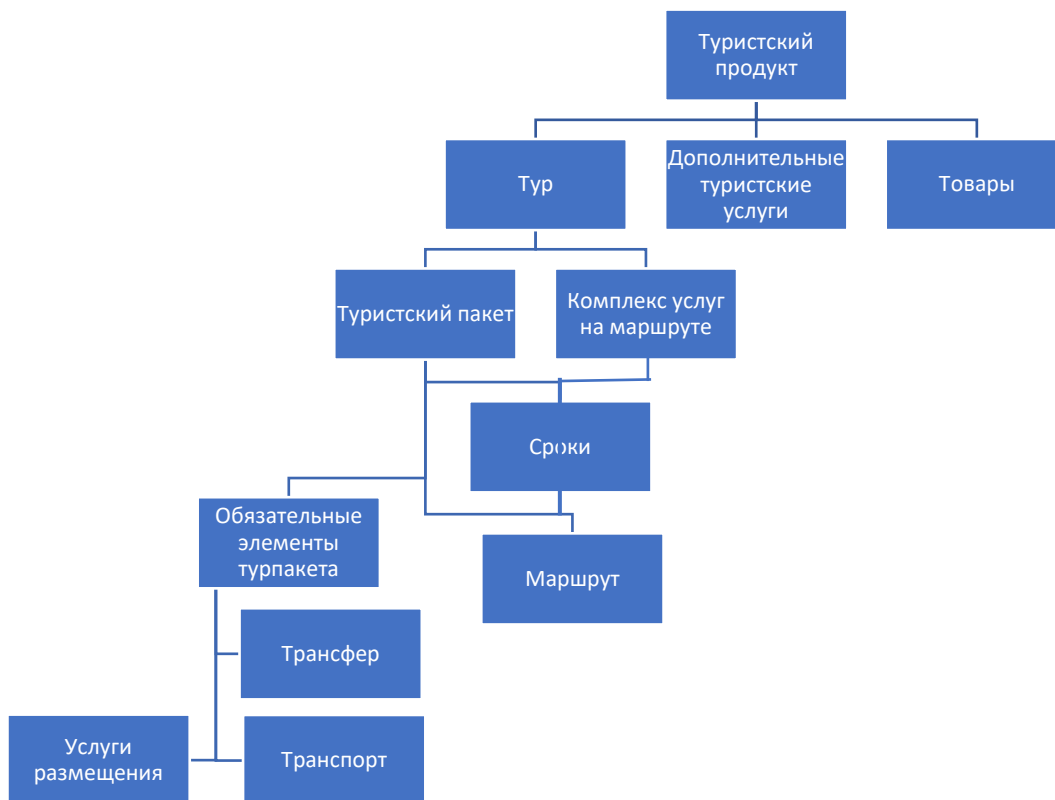


Рисунок 1 – Структура туристского продукта

Таким образом, туристский продукт – это конечный результат деятельности туроператора, включающий в себя различные компоненты и предоставляемый туристам как комплексная услуга. Туристы же рассматривают продукт как совокупность впечатлений, которые они получают от поездки, поэтому важно учитывать не только качество предоставляемого продукта, но и эмоциональный опыт, который получают туристы. Исходя из этого туристские компании при продвижении своих продуктов делают упор на потребительские свойства продукта.

В современной литературе приводится описание следующих потребительских свойств туристического продукта [10]:

1. Обоснованность, то есть все предоставляемые услуги должны соответствовать цели поездки и другим условиям, основанным на потребностях туриста.

2. Надежность, что означает соответствие реального содержания продукта тому, что было заявлено в рекламе, и достоверность информации.

3. Эффективность, то есть достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны.

4. Целостность - завершенность продукта и его способность полностью удовлетворить потребности туриста.

5. Ясность, предполагает, что потребление продукта и его направленность должны быть понятны как для туриста, так и для туристской компании.

6. Простота в эксплуатации, то есть возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания.

7. Гибкость, что означает способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивыми к замене обслуживающего персонала или изменению условий обстановки.

8. Полезность, что предполагает способность продукта служить достижению одной или нескольких целей и удовлетворять те или иные потребности туриста.

Таким образом, можно сделать вывод о том, все рассмотренные нами авторы определяют туристский продукт как комплексное понятие, совокупность компонентов, необходимых для удовлетворения потребностей туриста. Отличие всех приведенных определений состоит главным образом в том, какие элементы должны входить в туристский продукт по мнению автора.

1.2 Цель, задачи, направления и методы продвижения туристского продукта

Под продвижением туристского продукта понимается комплекс мероприятий, направленных на привлечение внимания новых потребителей, обеспечение надежной, своевременной и достоверной информацией о конкурентах, динамике рынка, потребителях. В связи с этим, маркетинговое продвижение туристского продукта выполняет следующие задачи:

- 1) анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей туристского продукта;
- 2) маркетинговое обеспечение разработки нового туристского продукта;
- 3) анализ, оценка и прогнозирование туристского рынка с учетом исследования деятельности конкурентов;
- 4) формирование стратегии и тактики рыночного поведения предприятия.
- 5) формирование ассортимента туристского продукта;
- 6) разработка ценовой политики;
- 7) разработка коммуникативных каналов с потребителем [37].

Одной из основных задач продвижения туристского продукта выступает установление эффективного прямого контакта с потенциальным потребителем по предоставлению услуг в приобретении турпродукта. Таким образом, покупатель и продавец вступают в непосредственный контакт, что имеет как положительную, так и отрицательную стороны. В связи с этим, предприятия должны регулярно проводить анализ маркетинговой среды с целью максимального удовлетворения потребностей потребителей [37]

Маркетинг служит для развития предприятий и устанавливает алгоритм действий, при котором цель маркетинговых исследований становится наиболее эффективной.

Рассмотрим сферу действия маркетинга в политике продвижения туристского продукта на рисунке 1.

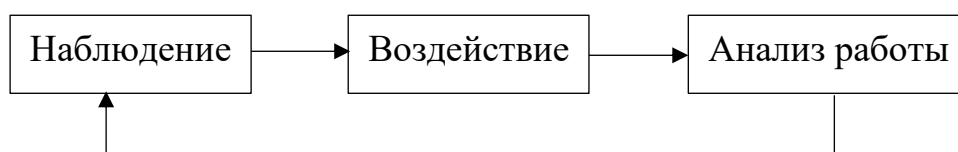


Рисунок 1 – Сфера действия маркетинга в политике продвижения туристского продукта

Согласно данным рисунка, поля деятельности, охватываемые маркетингом, подразумевают видение и контролирование происходящих процессов продвижения туристского продукта:

- Наблюдение (на данном этапе происходит целенаправленное и организованное восприятие изучаемого объекта).
- Воздействие (данный этап характеризуется целенаправленным перенаправлением информации от одного участника к другому).
- Анализ работы (на данном этапе происходит упорядочение и оценка информации, связанной с изучаемой ситуацией) [39, с. 71].

Таким образом, для успешного продвижения туристского продукта, предприятию необходимо регулярно проводить анализ макросреды и оценивать эффект от изменений в ней, а также уметь оперативно адаптироваться под данные изменения.

Следует отметить, что одним из основных объектов внимания любого предприятия являются конкурирующие компании, предлагающие идентичные туристские продукты. В связи с данным аспектом, основной целью маркетингового продвижения туристского продукта является разработка мероприятий, направленных на достижение стратегических целей предприятия, подразумевающих обеспечение устойчивости деятельности компании.

Маркетинговые мероприятия в политике продвижения должны быть направлены на решение задач по:

1. Управлению сбытом:

- эффективная презентация туристского продукта.
- привлечение внимания потребителя к новой линейке туристских продуктов, а также специальным предложениям.

- закрепление в сознании у потребителя уникальности свойств туристского продукта.

- позиционирование туристского продукта с учетом психологического воздействия на потребителя.

- продвижение туристского продукта и комплекса туруслуг.

2. Поддержанию конкурентоспособности компании:

- работа над программами лояльности потребителей [43].

- обеспечение удовлетворения потребностей клиентов.

- исследование маркетинговой деятельности основных конкурентов.

3. Совершенствованию рекламно-коммуникационной политики:

- разработка программы маркетинговых коммуникаций.

- обеспечение потребителя необходимой информацией о компании, ее туристского продукта.

- совершенствование рекламной деятельности предприятия.

4. Совершенствованию торгово-технологических процессов:

- эффективность использования торговых площадей.

- регулирование движения покупательских потоков.

- создание располагающей для покупок атмосферы в офисе компании.

5. Управлению поведением потребителей:

- анализ факторов, оказывающих влияние на потребительские предпочтения целевой аудитории.

- стимулирование покупателя к процессу покупки.

- увеличение средней суммы чека.

6. Совершенствованию политики по обучению персонала:

- обучение персонала технике продаж.
- обучение персонала работе с потребителем [48].

Согласно задачам маркетинговых мероприятий по продвижению туристского продукта, можно сделать вывод, что основной целью маркетинговых мероприятий является привлечение покупателей и убеждение в необходимости совершить покупку туристского продукта у туркомпании.

В связи с развитием информационных технологий, в настоящее время наиболее популярным и эффективным инструментом продвижения туристского продукта является продвижение посредством социальных сетей – Social Media Marketing (SMM). В основе SMM лежит взаимодействие потребителей с продавцами посредством социальных сетей, которое строится на доверительных взаимоотношениях.

Маркетинг в социальных сетях представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальной медиа, к которым относятся блоги, микроблоги, социальные сети и др. [52, с. 46].

Среди инструментов SMM, формирующих лояльность потребителей выделяют:

- создание официальных сообществ.
- работу с официальными сообществами.
- прямой контакт с целевой аудиторией.
- контент для социальных сетей.

Основной особенностью маркетинговых мероприятий в SMM является возможность вовлечения целевой аудитории в сотрудничество. Степень вовлеченности аудитории определяется ее охватом, привлечением и участием в мероприятии.

Охват определяет количество пользователей, которые могут видеть проводимое мероприятие. Привлеченные пользователи – это потребители,

которых удалось привлечь на свою страницу или в блог, и они произвели нужное действие. Участие или вовлеченность в мероприятие определяется количеством активных пользователей, принимающих участие в дискуссиях и комментариях.

Таким образом, можно прийти к заключению, что важными количественными данными, с помощью которых определяется эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению туристского продукта, проводимых в социальных сетях, являются:

1. Распространение.

Количество добавлений продвигаемого мероприятия на свои страницы пользователями сети;

2. «Лайки».

Число отметок пользователей на понравившихся записях.

3. Комментарии.

Число комментариев к одной записи в пропорции с общим количеством записей.

4. Количество подписчиков

Число пользователей, являющихся участниками сообщества / официальной страницы компании.

5. Количество просмотров мероприятия.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно прийти к заключению, что в настоящее время в связи с динамично развивающимися технологиями и вступлением в информационную эпоху возрастает роль значения маркетинговых мероприятий по продвижению туристского продукта, реализованных посредством социальных сетей, где происходит процесс обмена навыками, информацией и опытом. Ни один проект не может быть реализован без грамотного маркетингового сопровождения, которое подразумевает целый комплекс мероприятий, направленных внутрифирменную систему взаимодействия, а также на донесение информации потребителю о предприятии и реализуемым им туристским продуктом.

Таким образом, продвижение туристского продукта играет существенную роль в деятельности компании. В связи с этим продвижение туристского продукта в рамках деятельности туркомпании можно определить как целенаправленное действие по созданию и распространению туристических предложений с целью привлечения клиентов и увеличения продаж. Продвижение туристского продукта включает в себя множество маркетинговых и рекламных мероприятий, направленных на привлечение внимания потенциальных клиентов, информирование о предлагаемых турах и стимулирование совершения покупки.

1.3 Связи с общественностью как инструмент продвижения туристского продукта

Связи с общественностью (PR) представляет собой стратегическую деятельность, направленную на установление и поддержание взаимоотношений с различными группами заинтересованных сторон (общественностью), такими как клиенты, потенциальные клиенты, СМИ, общественные организации, инфлюенсеры и другие. Основная цель связи с общественностью заключается в формировании и поддержании положительного образа компании, ее продуктов или услуг.

Основные принципы связи с общественностью включают:

- двустороннее общение: связь с общественностью строится на принципе взаимодействия и включает в себя активное прослушивание мнения и обратной связи от различных групп заинтересованных сторон. Компания стремится понять потребности, ожидания и взгляды своей аудитории и принимать это во внимание при разработке своих стратегий и решений.
- создание и поддержание репутации: связь с общественностью направлена на управление репутацией компании и ее туристского продукта. Она помогает строить доверие, установить положительное восприятие и достичь благоприятного образа у целевой аудитории.

- информационная прозрачность: связь с общественностью предполагает честное и открытое предоставление информации о компании, ее деятельности, туристских продуктах и услугах. Компания стремится быть прозрачной и достоверной, чтобы клиенты и общественность могли принимать осознанные решения на основе полной информации.

- социальная ответственность: связь с общественностью также включает в себя участие в благотворительных и социальных проектах, поддержку окружающей среды и вклад в общественное благо. Это помогает создать положительное восприятие компании и ее вклада в общество.

Отличие связи с общественностью от рекламы заключается в следующем:

- реклама является платной формой коммуникации, где компания размещает рекламные объявления или сообщения с целью продвижения своих продуктов или услуг. Реклама обычно имеет коммерческую направленность и нацелена на прямую продажу.

- связи с общественностью, в свою очередь, строится на основе взаимодействия, доверия и установления отношений с заинтересованными сторонами. Она не является прямым средством продажи, а скорее направлена на формирование образа компании, поддержку репутации и установление долгосрочных отношений с аудиторией.

- реклама часто имеет односторонний характер, где компания передает информацию или сообщение своей аудитории. Связь с общественностью, напротив, стремится к взаимодействию и диалогу с аудиторией, учитывая ее мнение и обратную связь.

- в рекламе компания полностью контролирует содержание и форму передаваемого сообщения. В связи с общественностью контроль над информацией более распределен, поскольку в нее вовлечены различные заинтересованные стороны и СМИ, которые могут влиять на итоговое восприятие компании и ее туристского продукта.

- в целом, связь с общественностью помогает компании строить долгосрочные отношения с аудиторией, формировать позитивный образ и доверие, а также повышать осведомленность и интерес к туристскому продукту.

Связи с общественностью являются важным инструментом продвижения туристского продукта, поскольку позволяет установить и поддерживать положительную репутацию компании, создать доверие у потенциальных клиентов и повысить их осведомленность о предлагаемых турах. Вот некоторые способы использования связи с общественностью в продвижении туристского продукта:

1. Пресс-релизы и обзоры: написание и распространение пресс-релизов о новых турах, событиях или достижениях компании. Также можно предоставить обзоры и информацию журналистам и блогерам для их публикации.

2. Организация пресс-туров: приглашение журналистов и блогеров на бесплатные туры с целью получения обзоров и статей о поездке и предлагаемом туристском продукте.

3. Взаимодействие с СМИ: установление контактов с журналистами, редакторами и журналистскими агентствами, предоставление информации для статей, интервью и экспертных комментариев в сфере туризма.

4. Участие в специализированных мероприятиях: представление компании и туристических предложений на выставках, конференциях и семинарах, которые посещают представители СМИ и потенциальные клиенты.

5. Сотрудничество с влиятельными личностями: привлечение известных личностей, блогеров или инфлюенсеров к сотрудничеству с компанией, чтобы они рассказывали о своих путешествиях и опыте с использованием предлагаемого туристского продукта.

6. Онлайн-присутствие: активное взаимодействие с пользователями в социальных сетях, отвечая на вопросы и комментарии, регулярная публикация интересного контента о путешествиях и предлагаемых турах.

7. Управление репутацией: отслеживание обратной связи от клиентов и активное участие в решении возникающих проблем для поддержания хорошей репутации компании.

Таким образом, связи с общественностью позволяют создать положительное впечатление о компании и ее туристском продукте, привлечь внимание клиентов и повысить уровень доверия к бренду туристической компании.

2 Анализ политики продвижения туристского продукта в ООО туристическая фирма «Полония»

2.1 Общая характеристика ООО туристическая фирма «Полония»

Общество с ограниченной ответственностью «Полония» было образовано 23 января 1996 года, предприятие обладает всеми необходимыми документами для осуществления хозяйственной деятельности согласно законодательству Российской Федерации (РФ). Предоставим сведения о компании в таблице 1.

Таблица 1 – Реквизиты ООО ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА «Полония»

Полное наименование	Общество с ограниченной ответственностью туристическая фирма «Полония»
Сведения об организационно-правовой форме	Общество с ограниченной ответственностью
Сведения о месте нахождения	660077, Красноярский край, город Красноярск, ул. 78-Добровольческой бригады д. 14Б, п 77
Почтовый адрес (для юридического лица)	660077, Красноярский край, город Красноярск, ул. 78-Добровольческой бригады д. 14Б, п 77
ИНН/КПП	2461015309 / 246501001
ОГРН	1022401943354
Генеральный директор	Стрижова Наталья Григорьевна

ООО «Полония» является туроператором по внутреннему туризму, который активно развивает экскурсионный, познавательный, круизный туризм, обладает полной хозяйственной самостоятельностью в вопросах определения формы управления, принятия хозяйственных решений, сбыта услуг, установления цен на собственный туристский продукт и туристские услуги, оплату труда, распределения прибыли после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Основными учредительными документами предприятия являются Учредительный договор и Устав, которые полностью соответствуют законодательству РФ. Устав выступает основным документом, на основе которого осуществляется регулирование деятельности предприятия, также источниками правового регулирования ООО туристическая фирма «Полония»

выступают Конституция РФ, Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (изм. от 25.05.2022) «Об основах туристской деятельности», Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1-ФЗ (изм. от 05.12.2022) «О защите прав потребителей», Законы о коммерческой деятельности, действующие на территории РФ.

Согласно ОКВЭД, основным видом деятельности ООО туристическая фирма «Полония» является деятельность туристических агентств (79.11), дополнительные виды деятельности не указаны. Компания в своей деятельности четко следует законодательству, имеет реестровый номер туроператора (РТО004286).

Миссия ООО «Полония» – мы покорим Вас качеством обслуживания и увлекательными путешествиями!

Основной целью предприятия является долгосрочное сотрудничество с отечественными и зарубежными партнерами, а также завоевание новых сегментов рынка.

Главными задачами ООО «Полония» выступают:

- повышение стандартов качества обслуживания.
- улучшение основных финансово-экономических показателей предприятия.
- совершенствование квалификации кадрового потенциала.
- расширение круизных маршрутов.

ООО туристическая фирма «Полония» является малым предприятием, штат сотрудников предприятия составляет 4 человека, включая сотрудников и руководителя, в связи с этим, организационная структура компании построена по линейному типу, которая оптимально определяет должные трудовые полномочия между сотрудниками и руководством, обеспечивает нормальную нагрузку, а также надлежащую специализацию (рисунок 3).



Рисунок 3 – Организационная структура ООО туристическая фирма «Полония»

Организационная структура управления ООО "Полония" отражает цели и задачи компании, включая распределение должностных обязанностей, обеспечение контроля и определение каналов коммуникации. Она тесно связана с производством и его потребностями. Эта структура обеспечивает оптимальное разделение труда между управленческими органами и отдельными сотрудниками, способствует творческому подходу к работе, нормальной рабочей нагрузке и необходимой специализации. Благодаря принципу единоначалия, компания имеет минимальные издержки на управление, высокую степень управляемости и способность оперативно адаптироваться к динамично меняющимся рыночным условиям, а также высокую экономическую эффективность, так как не имеет большого числа уровней иерархии [13, с. 176].

Необходимо отметить, что у линейной структуры организации имеются следующие недостатки:

- высокие профессиональные требования к руководителю;
- сложные коммуникации между исполнителями;
- низкий уровень специализации руководителей;
- большая нагрузка руководителя [13, с. 177].

При увеличении числа сотрудников в линейной организационной структуре возникает ухудшение способности к адаптации к изменяющимся рыночным условиям. Это связано с тем, что принимаемые решения не успевают соответствовать требованиям рынка, что приводит к снижению конкурентоспособности предприятия. Исходя из этого, можно сделать вывод,

что линейная организационная структура управления ограничена в своей прогрессивности при увеличении масштабов предприятия.

Работники ООО «Полония» - люди с высшим образованием, девушки в возрасте около 30 лет, с опытом работы в туризме более трех лет, со стажем работы в компании 3-5 года. Текучки кадров на предприятии не наблюдается. Сотрудники регулярно повышают свой профессиональный уровень, посещая образовательные заграничные мероприятия международных туроператоров (рекламные туры), а также семинары, которые проводят крупные туроператорские компании.

Это является очень благоприятной тенденцией, так как говорит о том, что на предприятии отдаются предпочтение качественным характеристикам персонала, следовательно, кадровый потенциал фирмы достаточно высок. Ведь с точки зрения большинства потребителей продавцом (носителем) услуги является не компания в целом, а ее конкретный сотрудник, осуществляющий процесс предоставления услуги. В основном сотрудники ООО «Полония» удовлетворены своей работой и ориентированы на рост своего профессионально-квалификационного уровня, что позволяет предприятию активно подходить к постановке и решению творческих задач, созданию качественного подхода к обслуживанию потребителей, отличающегося неповторимостью и уникальностью. В свою очередь твердая позиция руководства и стабильность ценностных ориентаций, которые не сводятся к получению немедленной прибыли, создают условия для проявления этих творческих способностей, посредством тренингов, семинаров, образовательных программ, а также создают специальные программы по повышению квалификации персонала, в особенности менеджеров по продаже туристских продуктов.

Для эффективной работы компанией используются различные виды техники и технологий. На каждом рабочем месте установлен компьютер с операционной системой Windows и полным набором офисных программ

(Microsoft Word, Excel, 1С, Outlook, Power Paint, Photoshop), его мощность и возможности определяются в зависимости от выполняемых конкретным работником задач. Для бронирования собственных туров, компания использует систему учета, разработанную в программе 1С «Предприятие», подкрепленной программой CRM. Наличие доступной телефонной связи, факс, а также электронная почта. Для оптимизации работы установлена локальная сеть, доступ к сети Интернет («Билайн»). Для ведения клиентской базы, компания также использует программу CRM, которая содержит модули, обеспечивающие: управление продажами, управление послепродажным обслуживанием, документооборот и управление складом.

Внутреннюю маркетинговую информацию компания отслеживает при помощи бухгалтерской отчетности, статистических наблюдений, деловой переписки, оперативной и текущей производственной информации.

Являясь туроператором и турагентом, ООО «Полония» предлагает широкий ассортимент туристских продуктов и услуг по внутреннему и зарубежному направлению. По зарубежному направлению компания реализует туристские продукты ведущих туроператоров («Анекс тур», «Пегас Туристик», «Корал Тревел», «Тез Тур») и на данный момент предлагает отдых по пяти направлениям из Красноярска: Таиланд, Турция, Узбекистан, ОАЭ, Египет.

По внутреннему направлению ООО «Полония» также сотрудничает с известными туроператорами («Байкалика Тревел», «Алеан», «Кандагар», «Калейдоскоп Тур»). В качестве турагента компания реализует туры на Алтай, Байкал, предлагает экскурсии по Москве и Санкт-Петербургу для сборных групп, а также туры по Краснодарскому краю и на Кавказ.

По внутреннему туризму ООО «Полония» разрабатывает и реализует собственный туристский продукт и экскурсии (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристика собственного туристского продукта и услуг ООО «Полония»

Направление	Характеристика
Круизы по Енисею	- экскурсионно-познавательные круизные туры на север края продолжительностью 12 дней. Маршрут следования: Норильск-Дудинка-Енисейск-Красноярск - Плато Путорана (13 дней, маршрут: Норильск – Плато Путорана – Дудинка – Енисейск – Красноярск) -Плато Путорана (10 дней, маршрут: Красноярск – Дудинка – Плато Путорана – Норильск)
Комбинированные туры	Круиз по Енисею – Шушенское – Ергаки (17 дней, маршрут: Норильск – Дудинка – Енисейск – Красноярск – Шушенское)
Туры в Енисейск	- Енисейские каникулы (6 дней, маршрут Красноярск – Енисейск – Красноярск)
Туры в Шушенское	7 дней, маршрут: Минусинск – Шушенское - Ергаки
Туры в Хатангу	5 дней, маршрут: Красноярск – Хатанга - Красноярск
Авторские туры	«Мы были на Таймыре» (10 дней, маршрут: Плато Путорана – Бреховские острова – Диксон) «Енисейский меридиан» (17 дней, маршрут: Диксон-круиз по Енисею) «Великие озера» (18 дней, маршрут: Круиз по Енисею – оз. Байкал; 16 дней, маршрут: оз. Байкал – оз. Хубсугул; 12 дней, маршрут: оз. Хубсугул)
Тематические туры	- горнолыжный тур Бобровый лог (6 дней, посещение основных достопримечательностей Красноярска и его окрестностей + катание на горных лыжах) - Сибирский гастрономический тур (9 дней, маршрут: Красноярск-Енисейск) - Полярная ночь в Арктике (11 дней, маршрут: Норильск – Дудинка – Диксон)
Экскурсионные программы по Красноярску	- обзорные экскурсии для сборных групп - обзорные экскурсии для школьных групп

(составлено автором на основе информации, представленной на сайте туроператора)

Большую часть ассортиментного ряда туристского продукта, разрабатываемого ООО «Полония» составляют долгосрочные туры на север

края, которые включают круизы на теплоходе с посещением Норильска, Дудинки, Енисейска, а также авторские туры с авиаперелетом, программой которых предусмотрено посещение Плато Путорана и комбинированные туры, в рамках которых у туристов имеется возможность побывать на Диксоне и принять участие в круизе по Енисею. При этом программы туров разнообразны и варьируются от 10-ти до 13-ти дней.

Отдельными направлениями представлены Красноярск, Енисейск, Шушенское. В рамках обозначенных направлений проводятся культурно-познавательные и природно-познавательные туры для сборных групп, продолжительностью от 6-ти до 7-ми дней. Эксклюзивным направлением выделена Хатанга, где представлен 5-ти дневный познавательный тур с посещением основных природных объектов и достопримечательностей северного края.

Также ООО «Полония» успешно реализует собственные авторские туры на север края «Мы были на Таймыре» и «Енисейский меридиан», где туристы получают уникальную возможность посещения природных объектов краевого значения и памятников природы, а также участие в круизе по Енисею. Для туристов, увлекающихся природно-познавательным туризмом, туроператор разработал авторский 18-тидневный тур «Великие озера», в рамках которых туристы посещают круизы по самым популярным озерам России и Монголии.

В ассортиментном ряду представлены авторские туры гастрономической и активной направленности, где туристам предлагается познакомиться с блюдами Енисейской кухни и прокатиться на лыжах в известном фан-парке Красноярска.

Следует отметить, что в программе каждого тура различной направленности включен перечень экскурсий по основным достопримечательностям местности, что делает туристский продукт более интересным с точки зрения удовлетворения познавательного интереса туристов.

Экскурсионные программы представлены в ограниченном количестве и включают обзорную экскурсию по Красноярску для сборных и школьных групп,

в основном ООО «Полония» делает акцент на разработке туристского продукта, подразумевающего пребывание туристов на маршруте от 4-х до 18 дней.

Следует отметить, что ООО «Полония» принимает активное участие в развитии внутреннего и въездного туризма и много лет активно принимает иностранные группы на собственных маршрутах, участвует в программах субсидирования федерального и краевого значения.

Согласно вышеизложенному, можно сделать вывод, что ООО туристическая фирма «Полония» является туроператором, активно развивающим внутренний и въездной туризм. Осуществляет свою деятельность согласно соблюдению всех норм законодательства РФ в области туризма и деятельности коммерческих предприятий. Основной упор туроператор делает на разработке собственного туристского продукта на север края, составляя оптимальные программы круизов и экскурсий, при этом руководство ООО «Полония» принимает во внимание пожелание как отечественных, так и зарубежных клиентов, размещая информацию на сайте на двух языках (русский, английский), использует федеральную программу «Туристический кешбэк» на протяжении последних трех лет.

2.2 Исследование внешней и внутренней среды организации

Анализ внутренней и внешней среды туристского предприятия позволяет оценить возможности и перспективы его дальнейшего развития с учетом нивелирования слабых сторон, а также позволяет вносить коррективы в стратегию развития с учетом динамично изменяющихся рыночных условий и предпочтений потребителей. С целью изучения конкурентных преимуществ, а также возможности предприятия адаптироваться к изменениям, происходящим на туристском рынке, проведем анализ внешней и внутренней среды ООО «Полония».

Для анализа внешней среды предприятия проведем PEST-анализ, позволяет оценить степень влияния на деятельность туроператора основных

групп факторов: политических, экономических, социально -культурных и технологических. Предоставим данные в таблице 2.

Таблица 3 – PEST-анализ ООО «Полония»

Политические факторы		P	Экономические факторы		E
1.	Повышение налогов		1.	Свободный рынок	
2.	Отказ поддержки предпринимателей		2.	Санкционное давление	
3.	Высокий уровень валюты		3.	Кредиты	
4.	Ужесточение контроля		4.	Высокий уровень инфляции	
5.	Международные конфликты		5.	Банковская система	
Сценарий № 1: рост налогов приведет к снижению прибыли компании Сценарий № 2: получение субсидий позволит увеличить прибыль компании –			Сценарий № 1: демпинг, конкуренция Сценарий № 2: Снижение стоимости туристского продукта за счет сокращения его продолжительности		
Социо-культурные факторы		S	Технологические факторы		T
1.	Рост благосостояния россиян		1.	Внедрение новых технологий бронирования и резервирования туристского продукта и туристских услуг	
2.	Инновационное развитие		2.	Рост IT-технологий	
3.	Прирост демографии		3.	Субсидирование туристского продукта	
4.	Кредиты		4.	Увеличение уровня развития внутреннего туризма	
5.	Изменение приоритетов населения в сфере отдыха		5.	Развитие научно-обоснованного подхода к установлению цен на туристский продукт и услуги	
Сценарий № 1: создание уникального туристского продукта. Уникальный и запоминающийся туристский продукт может стать ключом к успеху и повышению объема продаж Сценарий № 2 использование социальной ответственности как маркетингового инструмента Сценарий № 3: понижение объема продаж при снижении зарплат			Сценарий № 1: высокий уровень конкуренции Сценарий № 2: увеличение прибыли за счет финансирования внутреннего туризма Сценарий № 3: недостатки материально-технической базы туризма ведут к снижению прибыли		

На основании представленного анализа, с учетом специфики туристского рынка, можно сделать вывод, что на деятельность ООО «Полония» сильное влияние оказывают политические, экономические и технологические факторы. Это в первую очередь связано с тем, что компания реализует туристский продукт по международным направлениям, а также занимается развитием въездного туризма, а в связи с последними мировыми событиями многие направления

попали под санкции, поток иностранных туристов в Россию также заметно сократился, что, в свою очередь, ведет к снижению потребительского спроса на туристский продукт.

Для того, чтобы отследить положение компании на туристском рынке Красноярского края, а также определить преимущества и слабые стороны воспользуемся методом SWOT-анализа.

Выберем наиболее значимые факторы, оказывающие влияние на деятельность компании, включающие рыночные возможности и угрозы, и занесем их в SWOT – матрицу (таблица 4).

Таблица 4 – SWOT – матрица ООО «Полония»

Strengths	Weaknesses
1. Сотрудничество с проверенными и надежными поставщиками	1. Недостаточно эффективная организационная структура управления
2. Хорошая управляемость при сравнительно низких управленческих расходах	2. Недостаточно проработанная коммуникационная политика
3. Традиции высокого качества обслуживания	3. Предприятие не использует эффект рычага
4. Широка ассортимента предлагаемого туристского продукта	4. Недостаточное использование сети Интернет в целях продвижения компании, укрепления репутации
5. Участие в российских и зарубежных туристских ярмарках и выставках	5. Демотивирующая система сотрудников, не стимулирующая к увеличению продаж
Opportunities	Threats
1. Возможность гибко использовать медиа-план: сокращать расходы в межсезонье и наращивать интенсивность работы перед сезоном	1. Низкие барьеры входа на рынок могут привести к увеличению числа конкурентов
2. Возможность увеличения продаж за счет запуска таргета	2. Рост низко стоимостных предложений конкурентов и развитие ценовых войн
3. Возможность развития технологий и введение программ, позволяющих снизить затраты компании (например, открытие модуля онлайн-бронирования)	3. Понижение спроса за счет открытого доступа к используемым технологиям (рост числа туристов, путешествующих самостоятельно)
4. Возможность увеличения географии продаж позволит расширить рынки сбыта	4. Невыполнение своих обязательств поставщиками может навредить репутации предприятия
6. Возможность инвестирования в рекламу, персонал и технологии позволит повысить качество услуг и поспособствует продвижению компании	6. Ужесточение регулирования со стороны государства (ввод дополнительных налогов)

На основе SWOT – матрицы сформируем модели возможных стратегий предприятия, сопоставив все возможные варианты комбинаций полей SO, WO, ST, WT в таблице 5.

Таблица 5 – SWOT – матрица стратегий для ООО «Полония»

<p style="text-align: center;">Внутренняя среда фирмы</p> <p style="text-align: center;">Внешняя среда фирмы</p>	<p style="text-align: center;">Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сотрудничество с проверенными и надежными поставщиками 2. Хорошая управляемость при сравнительно низких управленческих расходах 3. Традиции высокого качества обслуживания 4. Широта ассортимента предлагаемых услуг 5. Участие в российских и зарубежных туристских ярмарках и выставках 	<p style="text-align: center;">Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточно эффективная организационная структура управления 2. Недостаточно проработанная финансовая стратегия 3. Отсутствие медиа-плана 4. Недостаточное использование сети Интернет в целях продвижения компании, укрепления репутации 5. Демотивирующая система сотрудников, не стимулирующая к увеличению продаж
<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность гибко использовать медиа-план: сокращать расходы в межсезонье и наращивать интенсивность работы перед сезоном 2. Возможность увеличения продаж за счет запуска таргета 3. Возможность развития технологий и введение программ, позволяющих снизить затраты компании (например, открытие модуля онлайн-бронирования) 4. Возможность увеличения географии продаж позволит расширить рынки сбыта 	<p style="text-align: center;">SO</p> <p>(стратегии, использующие сильные стороны компании, чтобы реализовать возможности внешней среды)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. S1+S5+S4+O3 диверсификация предприятия за счет минимизации затрат 2. S4+S5+S2+O4 расширение рынка сбыта за счет эффективной рекламы и финансовой устойчивости 3. S2+S4+O5 низкозатратные способы организации сбытовой сети (вертикальная интеграция) 4. S4+O1+O6 организация эффективной рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта 5. S5+O2 повышение лояльности клиентов 	<p style="text-align: center;">WO</p> <p>(стратегии, использующие возможности внешней среды, чтобы минимизировать влияние слабых сторон компании)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O6+W5+W6+W4 незаинтересованность персонала в увеличении продаж, слабая политика продвижения будут препятствовать стимулированию сбыта 2. O4+W3 маркетинговый план расходов позволяет увеличить коэффициент рентабельности собственного капитала 3. O3+W2 недостаточная проработанность системы управления собственным капиталом препятствует повышению уровня рентабельности продаж 4. O5+ W5 продвижение и реклама при помощи таргетинговой рекламы

Окончание таблицы 5

<p>5. Возможность инвестирования в рекламу, персонал и технологии позволит повысить качество услуг и поспособствует продвижению компании</p> <p>6. Возможность инвестирования в рекламу, персонал и технологии позволит повысить качество услуг и поспособствует продвижению компании</p>		
<p style="text-align: center;">Threats</p> <p>1. Низкие барьеры входа на рынок могут привести к увеличению числа конкурентов</p> <p>2. Рост низко стоимостных предложений конкурентов и развитие ценовых войн</p> <p>3. Понижение спроса за счет открытого доступа к используемым технологиям (рост числа туристов, путешествующих самостоятельно)</p> <p>4. Невыполнение своих обязательств поставщиками может навредить репутации предприятия</p> <p>5. Переманивание сотрудников конкурентами</p> <p>6. Ужесточение регулирования со стороны государства (ввод дополнительных налогов)</p>	<p style="text-align: center;">ST</p> <p>(стратегии, использующие сильные стороны компании, чтобы минимизировать угрозы внешней среды)</p> <p>1. S1+S3+T1 новые конкуренты менее опасны при наличии хорошей репутации, надежности и качества</p> <p>2. S4+S2+T2 гибкая ценовая политика при финансовой устойчивости</p> <p>3. S3+S6+T3 малая вероятность потери клиентов при наличии высокой степени доверия и удовлетворения качеством</p> <p>4. S2+S1+T4 тщательный отбор поставщиков минимизирует наличие претензий</p> <p>5. S4+T5 грамотная система мотивации персонала предотвратит текучесть кадрового состава</p>	<p style="text-align: center;">WT</p> <p>(стратегии, минимизирующие слабые стороны компании и позволяющие избежать угроз внешней среды)</p> <p>1. W1+T1 реструктуризация организационной структуры управления</p> <p>2. W4+T3 слабая политика продвижения способствует оттоку потенциальных потребителей</p> <p>3. W3+T2 угроза потери рентабельности. Необходимо рассмотреть возможность приобретения дополнительной прибыли при использовании заемного капитала</p>

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Сопоставление на поле SO возможности продвижения и выхода на новые рынки с сильными сторонами предприятия создает благоприятные условия,

прежде всего, в отношении перспективной, грамотно выстроенной линейкой продуктов. К этим продуктам необходимо добавить активную атакующую стратегию путем расширения географии продаж, минимизации расходов и активного продвижения предприятия;

2. На поле ST угрозы усиления конкурентного давления касаются, прежде всего, цен на туристские продукты, реализуемые компанией. С учетом сильных сторон ООО «Полония» (финансовая устойчивость, участие в российских и зарубежных туристских ярмарках и выставках, высокое качество обслуживания, репутация) маркетинговую стратегию для сложившейся ситуации на рынке можно определить как оборонительную.

3. Комбинация факторов на поле WO позволяет за счет появившихся возможностей (увеличение рентабельности при использовании таргетированной рекламы) устранить слабые стороны (недостаточно эффективная структура организации, отсутствие медиа-плана). Вследствие грамотно выстроенного маркетингового плана продвижения можно ослабить влияние слабых сторон организации (недостаточное использование сети Интернет в целях продвижения компании, укрепления репутации, демотивирующая система сотрудников, не стимулирующая к увеличению продаж).

4. Поле WT предполагает сочетание слабых сторон с одновременной реализацией угроз, нависающих над компанией. Данная стратегия сформулирована на основе результатов проведенного исследования и направлена на политику укрепления позиций и уязвимых мест предприятия: улучшение качества обслуживания, более выгодные условия на свой продукт, эффективное использование финансовых ресурсов.

Исходя из вышесказанного, можно прийти к заключению, что предприятие в выборе своего конкурентного поведения на рынке должно придерживаться стратегии роста, основанной на расширении географии продаж с традиционным для компании туристским продуктом. В случае встречи сопротивления рекомендуется, опираясь на свои сильные стороны, последовательно претворять

в жизнь стратегии ST. В случае, если реализация угроз совпадает с слабыми внутренними сторонами, имеет место речь о улучшении качества обслуживания и попытках повысить эффективность используемого капитала.

Как было отмечено выше, ООО «Полония» осуществляет свою деятельность на туристском рынке Красноярского края с 1996 года и специализируется на разработке и реализации собственного туристского продукта по Красноярскому краю, активно привлекая в край иностранных туристов и развивая внутренний туризм. Исходя из ассортиментного ряда туристского продукта, а также на основании отчетной статистической документации определим целевую аудиторию туроператора, данные предоставим на рисунке 4.

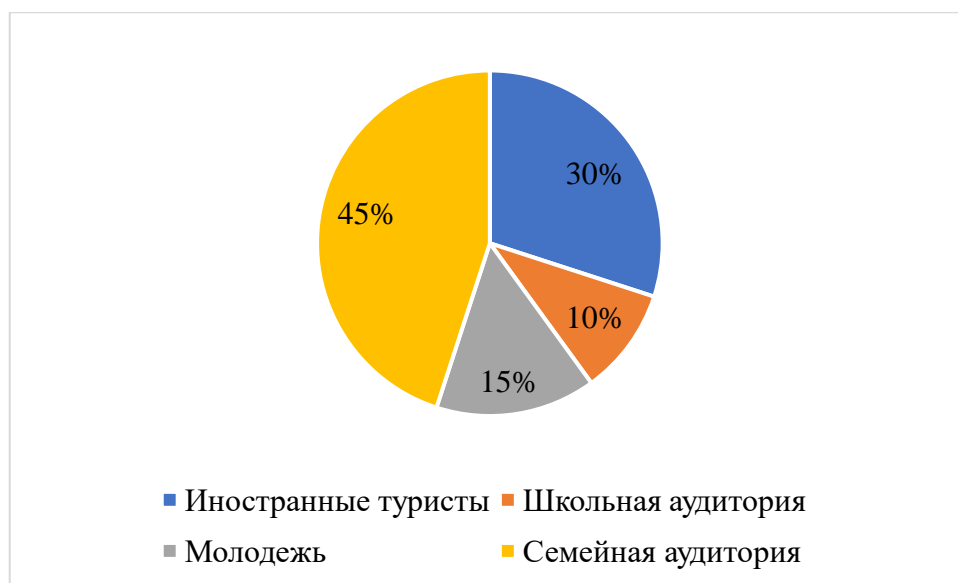


Рисунок 4 – Целевая аудитория ООО «Полония»

Таким образом, большую часть целевой аудитории туроператора (45%) составляет семейная аудитория, данный сегмент потребителей выбирает краткосрочные круизные и познавательные туры, треть от общего числа целевой аудитории составляют иностранные туристы (30%), которые приобретают авторские туры на север края и долгосрочные круизы. Молодежной аудитории принадлежит 15%, в основном данный сегмент потребителей предпочитает

краткосрочные экскурсионные программы в пределах Красноярска и окрестностей, а также участвует в тематических турах, в основном в горнолыжном. Школьной аудитории, представители которой заключают договор с туроператором на оказание группового обслуживания в рамках экскурсии отводится 10% от целевой аудитории.

С целью определения рыночных преимуществ необходимо изучить основных конкурентов компании. Проведем конкурентный анализ на основе модели, предложенной М. Портером, данные предоставим в таблице 6. Основными конкурентами ООО «Полония» выступают Центр туризма и обучения «Спутник», ООО «Саянское кольцо», ООО «Азимут».

Таблица 6 – Конкурентный анализ ООО «Полония»

Фактор внешней среды	Содержание фактора	Влияние на систему
Факторы внешней среды прямого воздействия		
1. Влияние потребителей	Частные лица, к которым относятся экскурсоводы, онлайн-экскурсии, самостоятельные экскурсии при помощи аудиогидов	Снижение качества и уровня жизни населения будет влиять на сокращение доходов и поиска более демократичных предложений
2. Влияние конкурентов	«Саянское кольцо», «Азимут», Центр туризма и обучения «Спутник»	Конкуренты, имеющие преимущества, будут лидерами рынка, забирая больший процент целевой аудитории
3. Влияние поставщиков	Транспортные компании, музеи, экскурсоводы	В связи с тем, что поставщиками услуг являются частные предприятия и индивидуальные предприниматели, колебания стоимости услуг могут негативно сказаться на стоимости туристского продукта и туристских услуг и увеличить затраты предприятия
4. Влияние продуктов-субститутов	Онлайн-экскурсии, самостоятельные экскурсии	Снижение прибыли компании

Таким образом, на основании данных анализа, можно отметить, что деятельность ООО «Полония» зависит от поставщиков, конкурентов и потребителей, именно данные категории оказывают наибольшее влияние на функционирование туроператора.

С целью определения финансового состояния туроператора проанализируем его основные финансово-экономические показатели на основании бухгалтерской отчетности, данные предоставим в таблице 7.

Таблица 7 – Основные финансово-экономические показатели ООО «Полония» 2020-2022 гг.

Показатели	Ед. изм.	Годы			Абсол. Изменение 2020/2022	Темп роста % 2020/2022
		2020	2021	2022		
Выручка от продаж	тыс.руб.	1447310	4100950	5257570	3810260	94
Себестоимость продаж	тыс.руб.	2383050	3798510	4123475	1740425	73
Коммерческие расходы	тыс.руб.	167395	275347	3142356	2974961	187
Управленческие расходы	тыс.руб.	500099	599832	623451	123352	124
Налог на прибыль	тыс.руб.	225322	677000	746762	521440	134
Прибыль от продаж	тыс.руб.	-935740	2727350	3603240	2667500	148
Рентабельность продаж	%	0,60	0,58	0,57	0,03	95
Чистая прибыль	тыс.руб.	- 1161062	2050350	2856478	1695416	146
Рентабельность активов	%	0,43	0,46	0,49	0,06	0,93

Согласно данным таблицы, все показатели, рассчитанные в 2022 году, имеют положительную динамику. Прибыль от продаж в 2022 году увеличилась

на 2667500 рублей или на 148 % по сравнению с 2020 годом. Чистая прибыль достигла 2856478 рублей, что на 146% выше показателя 2020 года, в то же время наблюдается положительная динамика показателя рентабельности активов, увеличение зафиксировано на 0,06%, что свидетельствует о повышении потенциала предприятия генерировать прибыль для собственников. Следует отметить, что отрицательные показатели 2020 года связаны с кризисными моментами в экономике страны, в данный период наблюдался повсеместный локдаун в связи с распространением новой коронавирусной инфекции, компания не работала, послабления наступили только к концу туристического сезона в крае, что негативно сказалось на прибыли компании. Постепенное снятие ограничений и программа поддержки внутреннего туризма на государственном уровне позволили стабилизировать финансовые показатели в 2022 году.

Проведем анализ внутренней среды компании. Ко внутренней среде относятся управленческие процессы, происходящие внутри организации, условия работы и удовлетворенность трудом персонала, а также корпоративная социальная ответственность. С целью определения эффективности системы управления ООО «Полония» рассмотрим особенности управления в организации. Важным документом организационного характера необходимым для принятия управленческих решений является Устав ООО «Полония», который разработан юристом и включает соглашение, регулирующее трудовые взаимоотношения между персоналом предприятия и руководящим составом, определяет стратегию развития предприятия, основные цели и задачи, а также полномочия руководящего состава. Взаимоотношения с сотрудниками предприятия осуществляются на основании локальных нормативно-правовых актах (положение о персональной надбавке, личный KPI, должностные обязанности) и Трудового Кодекса РФ.

Таким образом, на предприятии все управленческие решения, а также функции управления соотнесены и подкреплены нормативно-правовой базой, которая отражает весь алгоритм профессиональной деятельности как

предприятия, так и отдельных сотрудников, определяет систему оплаты труда, закрепляет должностные обязанности сотрудников.

Таким образом, на основании проведенного анализа внутренней и внешней среды ООО «Полония» можно сделать вывод, что деятельность компании зависит от динамики рыночной среды, при этом прямое воздействие оказывают политические, экономические и технологические факторы, которые при негативном сценарии сказываются на прибыльности, стоимости туристского продукта и услуг, повышение которой ведет к снижению потребительского спроса на рынке.

Анализ внутренних факторов показал снижение текучести кадров, развитую корпоративную социальную ответственность и четко проработанную управленческую деятельность, подкрепленную нормативно-правовой базой. В результате предприятию необходимо уделять пристальное внимание внешним рыночным факторам воздействия с целью укрепления своих позиций и разработке грамотной стратегии продвижения, которая будет способствовать увеличению процента целевой аудитории.

2.3 Средства рекламы и связей с общественностью в продвижении туристского продукта ООО туристическая фирма «Полония»

На деятельность туристского предприятия оказывает существенное влияние степень его взаимодействия с целевой аудиторией и партнерами. В зависимости от того, как выстроен процесс взаимодействия предприятия с его партнерами и целевой аудиторией будет зависеть его успех и конкурентоспособность на рынке. В свою очередь, использование рекламы и связей с общественностью являются важным инструментом продвижения туристского продукта.

Согласно структуре организации, в ООО туристическая фирма «Полония» отсутствует маркетинговый отдел, одной из основных задач которого является разработка и утверждение рекламного бюджета и политики продвижения

компании. За процесс разработки рекламной стратегии, а также коммуникаций с потребителями в ООО «Полония» отвечает генеральный директор Стрижова Н.Г.

С целью оценки использования рекламы и связей с общественностью в рамках продвижения туристского продукта ООО «Полония» необходимо проанализировать характер информационного взаимодействия туроператора на рынке B2C (предприятие-клиент) и B2B (предприятие-предприятие). В качестве коммуникационного канала на рынке B2C ООО «Полония» использует следующие рекламные средства (таблица 8).

Таблица 8 – Рекламные средства, используемые ООО «Полония»

Рекламные средства	Характеристика
Печатная реклама	Рекламные буклеты, визитки
Сувенирная реклама	Магниты
Наружная реклама	Реклама на фасаде офиса
Интернет-реклама	сайт http://poloniya.ru/ , 2ГИС, портал https://visitsiberia.info/
Indoor-TV-audio реклама	Реклама в супермаркетах «Красный Яр»

Согласно данным таблицы ООО «Полония» в качестве каналов коммуникации с потребителями и целевой аудиторией использует следующие рекламные средства:

1. Печатную рекламу (в качестве печатной рекламы выступают визитки и рекламные буклеты компании, которые раздаются промоутерами и распространяются среди потребителей в качестве информационного сопровождения на туристских ярмарках и выставках. Так как рекламные буклеты и визитки содержат информацию о компании, включающую адрес, телефон и представленность в интернет-ресурсах. Следует отметить, что данная реклама не имеет широкого охвата целевой аудитории, а направлена только на ее отдельный сегмент. Пример печатной рекламы представлен в приложении 1,2).

2. Сувенирную рекламу (в качестве сувенирной рекламы компания использует магниты, которые содержат информацию о компании, включая

контакты и QR-код, посредством которого можно получить более подробную информацию об ООО «Полония». Данная реклама распространяется среди потребителей, которые уже воспользовались услугами и продукцией компании. Следует отметить, что данная реклама также не имеет широкого охвата целевой аудитории и направлена только на ее отдельный сегмент).

3. Наружную рекламу (компания использует баннерные растяжки на фасаде своего офиса, на которых изображена продукция и слоган компании (приложение 3), в качестве наружной рекламы. Этот канал связи имеет преимущество в скорости принятия решений по способу донесения информации до прямого потребителя и утверждения рекламного бюджета. В компании убеждены, что это эффективный способ привлечения внимания к продукции и продвижения бренда. Рекламные растяжки являются уникальными и выделяются на фоне других рекламных материалов в округе).

4. В настоящее время интернет-реклама является одним из наиболее эффективных каналов коммуникации между ООО «Полония» и потребителем. Интернет-реклама использует различные источники, такие как поисковые системы, социальные сети, контекстная реклама, баннерная реклама и другие форматы. Эти источники позволяют достичь максимальной целевой аудитории и повысить узнаваемость бренда. Источники интернет-рекламы предприятия на текущий момент выступают:

- сайт ООО «Полония» (включает полную информацию, необходимую для потребителя. На сайте можно ознакомиться с историей развития компании, ознакомиться с туристским продуктом, заказать тур, заполнив форму с уточняющими критериями, ознакомиться с услугами компании, изучить отзывы и условия оплаты).

- портал <https://visitsiberia.info/> (на портале размещена основная информация о круизных продуктах ООО «Полония» по Енисею, имеются активные ссылки перехода на сайт, а также контактный телефон компании).

- 2ГИС (содержит контактную информацию о компании со схемой проезда и ссылкой на сайт).

5. Indoor-TV-audio реклама (включает рекламу в супермаркетах «Красный Яр». Реклама включала трансляцию видеоролика на экранах супермаркетов и рекламный текст, включающий краткое описание туров компании, слоган и контактную информацию. Данная реклама достаточно эффективна и позволяет охватить большой процент целевой аудитории).

Применение вышеперечисленных рекламных средств в коммуникациях с потребителем проводятся на постоянной основе.

Следует отметить, что коммуникации с потребителями и целевой аудиторией посредством интернет-ресурсов в настоящий момент являются самыми популярными, а социальные сети выступают ведущим информационным каналом для большинства потребителей, у ООО «Полония» в данном направлении работа не ведется, все аккаунты, ссылка на которые представлена на официальном сайте удалены и заблокированы.

В сегменте B2B ООО «Полония» не проводит рекламных коммуникаций, компания не имеет франчайзинговой сети, компаний-партнеров, которых бы могла привлекать к коммуникационным мероприятиям, направленным на увеличение продаж и процента целевой аудитории. Коммуникационное взаимодействие с партнерами в рамках бизнеса происходит посредством участия в выставках и семинарах, однако каких-либо коллабораций для проведения совместной рекламной акции не было.

Рассмотрев особенности использования рекламы и связей с общественностью в продвижении туристского продукта, используемых в ООО «Полония», можно сделать вывод, что политика продвижения компании развита слабо, рекламных кампаний и PR-сопровождения в продвижении туристского продукта и личного бренда компания не проводит, взаимодействие с целевой аудиторией слабое, интернет-ресурсы используются в ограниченном количестве. Рассматривая активность ООО «Полония» в социальных сетях, можно отметить

неэффективность использования данного канала коммуникации, представленность на сайте обозначена в сетях ВКонтакте, «Одноклассники», но по факту данные аккаунты заблокированы и не ведутся., PR-акции и мероприятия не проводятся, нет вовлечения целевой аудитории, позиционирование в данной сфере слабое, коммуникации выстраиваются посредством использования рекламных средств, включающих печатную рекламу, наружную рекламу, рекламу на транспорте и indoor-рекламу.

В современном мире мы сталкиваемся с глобальной цифровизацией и информатизацией, которые требуют использования социальных медиа в качестве основного канала продвижения. Сегодня социальные сети являются наиболее популярными средствами общения, и большинство людей используют платформы, такие как Telegram и ВКонтакте, не только для обмена сообщениями и фотографиями, но и для получения новостей и информации. Каждая компания должна учитывать эти изменения и активно развивать свои профили в социальных сетях, чтобы эффективно коммуницировать с клиентами и подписчиками, предоставляя им актуальную и интересную информацию, в то время как ООО «Полония» не уделяет данным площадкам должного внимания. В результате эффективность управления и направления коммуникационного потока снижается, и требует непрерывной работы, а также регулярного сбора информации в рамках продвижения туристского продукта в современном медиапространстве.

3 Рекомендации по совершенствованию политики продвижения туристского продукта ООО «Полония»

3.1 Разработка SMM-стратегии по продвижению речных круизов ООО «Полония» в сети Интернет

Согласно исследованию, проведенному во второй главе настоящей работы, основным туристским продуктом компании являются круизы по Енисею, именно данное направление рекомендуется подкрепить продвижением в современных медиа, включающих интернет-ресурсы. Согласно исследованию политики продвижения ООО «Полония» было установлено, что предприятие не уделяет должное внимание продвижению в сети Интернет, а также не задействует основные коммуникационные каналы современных медиа – социальные сети. Представленность в сети ограничивается сайтом компании. С целью определения наиболее эффективного канала коммуникации с целевой аудиторией в рамках продвижения туристского продукта, а также выбора наиболее посещаемой социальной сети нами было проведено социологическое исследование целевой аудитории при помощи онлайн-анкетирования.

Перед проведением анкетирования перед нами были поставлены следующие задачи:

- определить степень осведомленности респондентов о туристической фирме «Полония»;
- проанализировать источники, к которым обращается целевая аудитория при поиске тура.

Анкета была разработана при помощи Google формы, включала перечень вопросов, направленных на определение узнаваемости респондентами ООО «Полония», а также определения наиболее эффективного канала коммуникации в сети Интернет (приложение 1). Анкета распространялась среди людей, регулярно приобретающих туры по различным направлениям, а также ссылка была отправлена в студенческие чаты, так как именно молодежь является

активными пользователями социальных медиа и активно участвуют в турах по Красноярскому краю.

В опросе приняли участие 260 человек, из них - 140 женщин (67%) и 120 мужчин (33%). Также критерии выборки включали возраст и занятость респондентов. По возрастному критерию 35% респондентов были в возрасте от 20 до 30 лет; 30% опрошиваемых были в возрасте 31-35 года; 20% анкетированных были в возрасте 36-40 лет; 15% составили люди в возрасте старше 40 лет.

Большая часть опрошенных (80%) используют социальные сети ежедневно, заходят в соцсети 2-3 раза в неделю 10% респондентов и пользуются соцсетями редко 10% респондентов (рисунок 5).

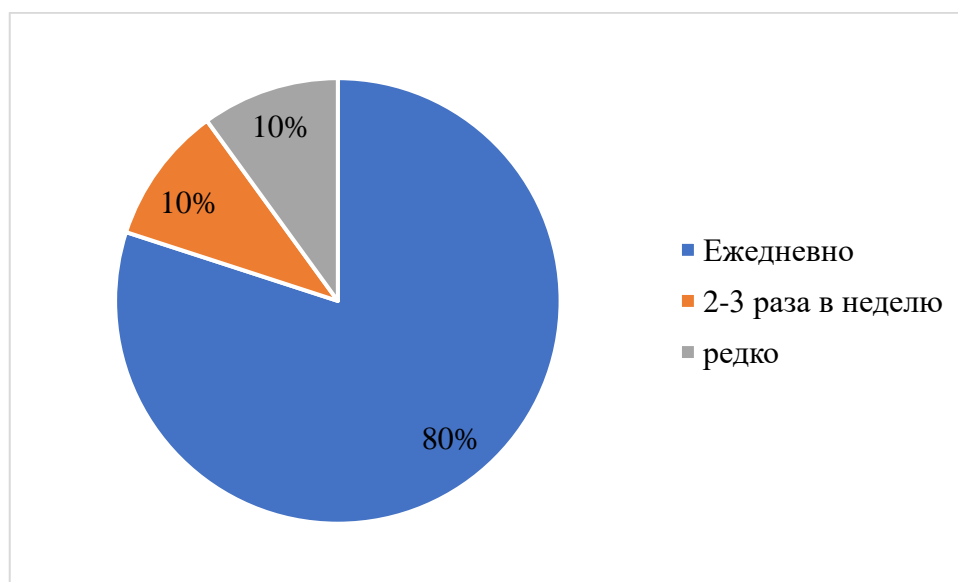


Рисунок 5 – Использование соцсетей респондентами

В основном респонденты посещают социальные сети для общения (70%), чуть меньше трети (25%) респондентов указали, что используют социальные сети в качестве поиска необходимой информации и чтения новостной повестки, и 5% участников исследования отметили, что используют социальные сети в качестве развлечения (рисунок 6).

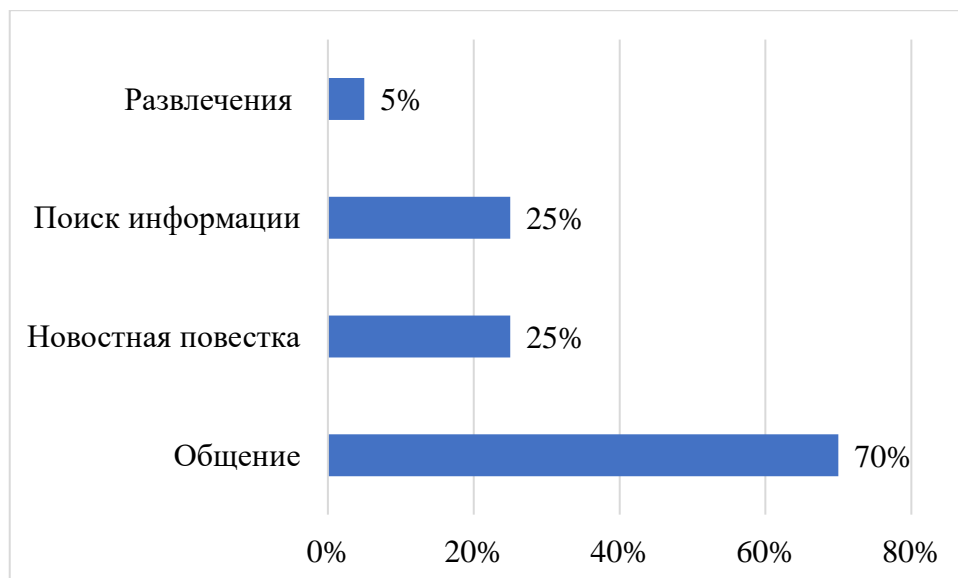


Рисунок 6 – Причины посещения социальных сетей респондентами

Большая часть респондентов зарегистрированы в социальной сети «ВКонтакте» (60%), треть (30%) респондентов имеют аккаунты в мессенджере «Телеграм», и десятая часть респондентов используют социальную сеть «Одноклассники» (рисунок 7).

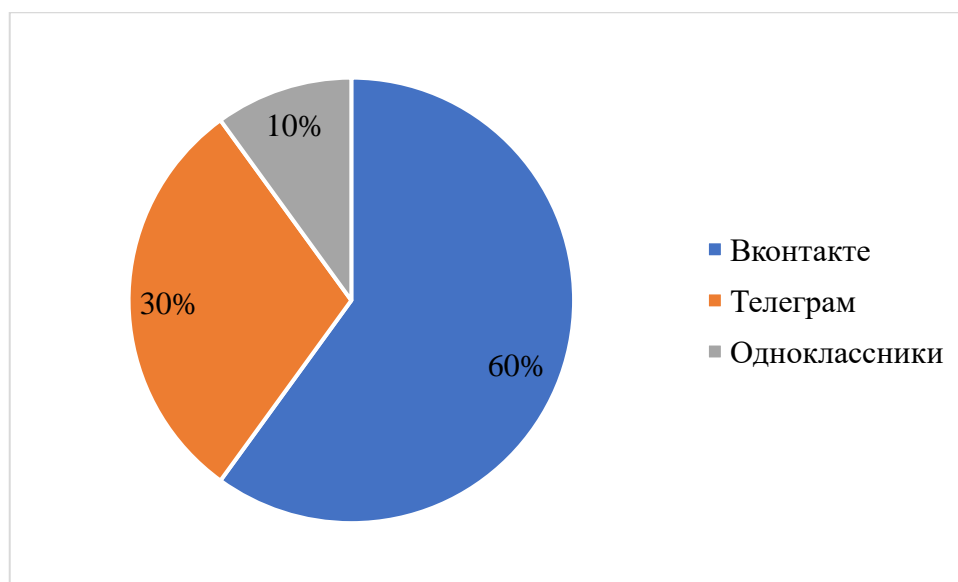


Рисунок 7 – Присутствие респондентов в социальных сетях и мессенджерах

На социальные сети большая часть респондентов тратит более 6 часов (60%), треть респондентов (30%) проводит в социальных сетях в общей

совокупности более 3 часов в день и 10% респондентов используют соцсети не более 1 часа в день (рисунок 8).

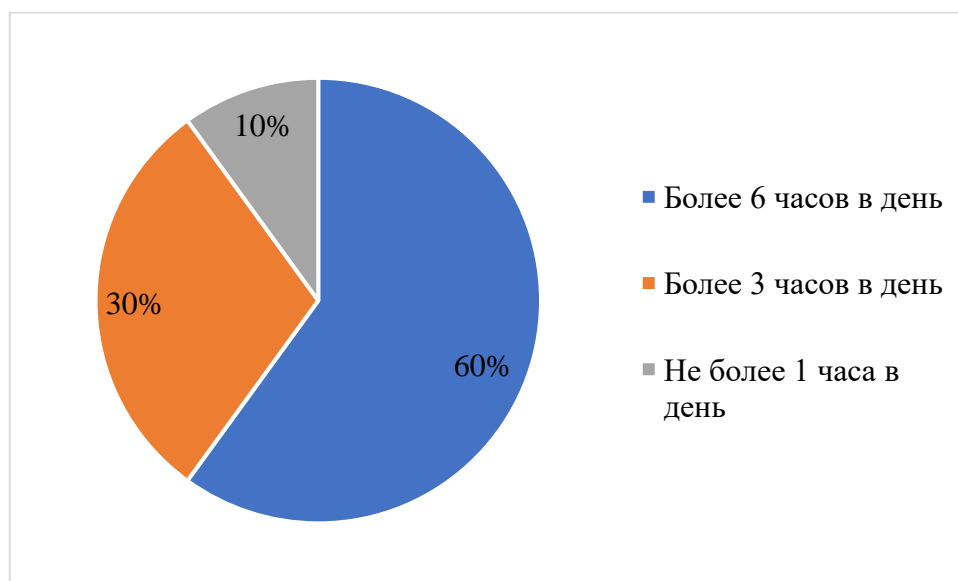


Рисунок 8 – Время проведения респондентами в социальных сетях

В основном социальные сети используются респондентами для общения с друзьями (80%), но также и для поиска необходимой информации (70%), в качестве развлечений и по рабочим вопросам социальные сети используются респондентами редко (10%) (рисунок 9).

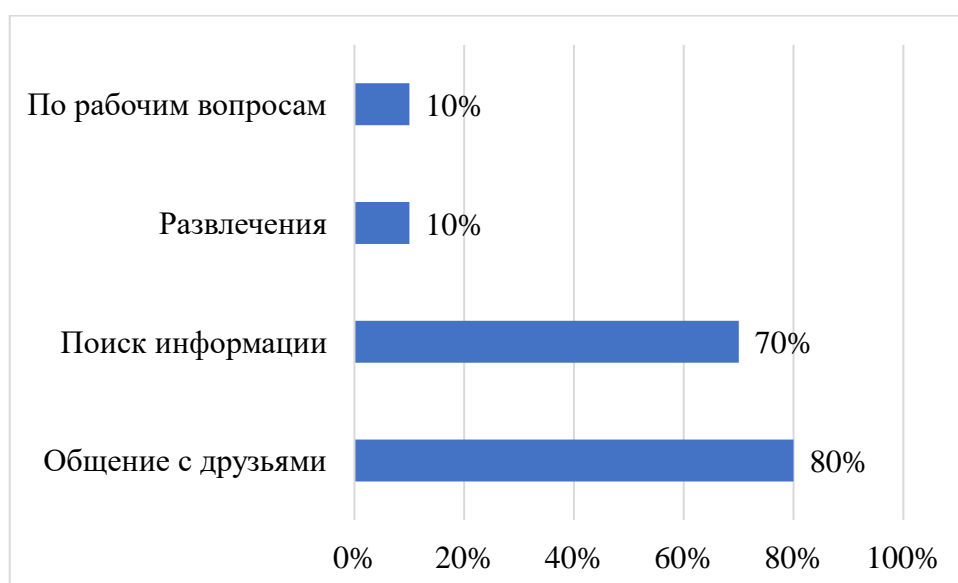


Рисунок 9 – Цели использования респондентами социальных сетей

На рекламу, выскакивающую в социальных сетях, респонденты обращают внимание тогда, когда там интересная информация, что указывает на то, что абсолютно все респонденты невольно читают рекламные сообщения и контекстная реклама не остается без внимания.

Вторая часть анкеты включала выявление уровня узнаваемости турфирмы «Полония» среди целевой аудитории. Опрос показал, что 40% респондентов знакомы с данной компанией через рекомендации знакомых, слышали о «Полонии» по радио 35% участников исследования, и 25% не знают данной турфирмы (рисунок 10).

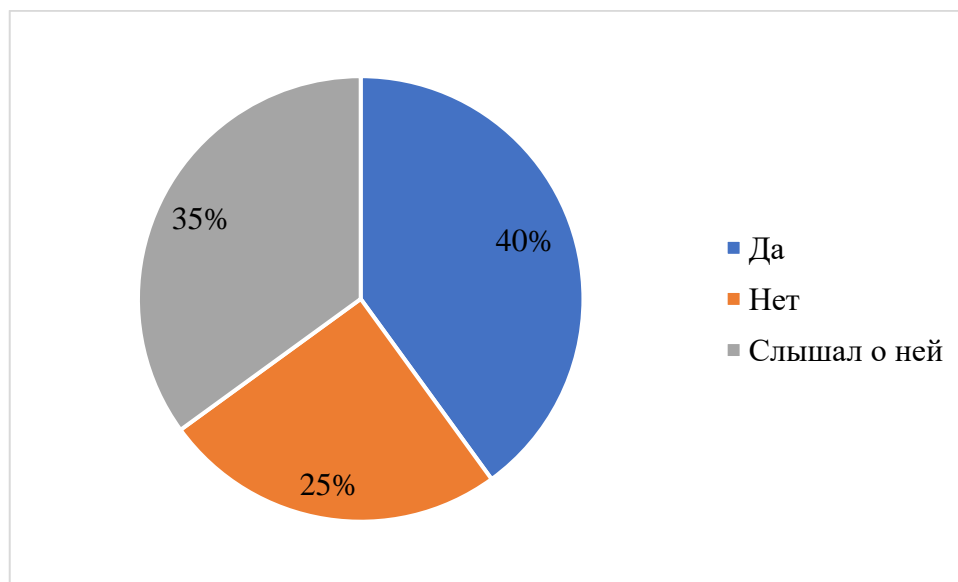


Рисунок 10 – Степень узнаваемости турфирмы «Полония» среди целевой аудитории

Наиболее эффективной и запоминающейся рекламой для респондентов оказалась реклама в социальных сетях и интернет-реклама, менее эффективной по мнению респондентов является реклама на ТВ и радио и в печатных изданиях (рисунок 11).

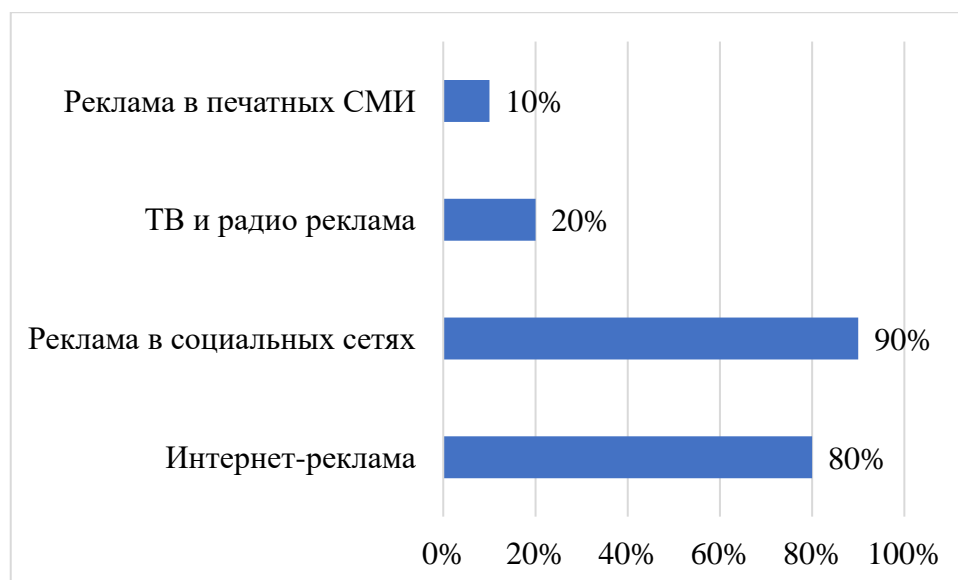


Рисунок 11 – Оценка эффективности рекламных средств респондентами

На вопрос о необходимости социальных сетей у компаний, осуществляющих туристическую деятельность на рынке Красноярского края, 100% респондентов ответили положительно, указав в комментариях, что именно посредством социальных сетей они узнают необходимую информацию о компании и что социальные сети зачастую оказывают существенное влияние на дальнейшее желание воспользоваться услугами компании (рисунок 12).

На вопрос о том, в какой социальной сети ООО «Полония» лучше завести аккаунт, большая часть респондентов отметила сеть ВКонтакте (рисунок 13).

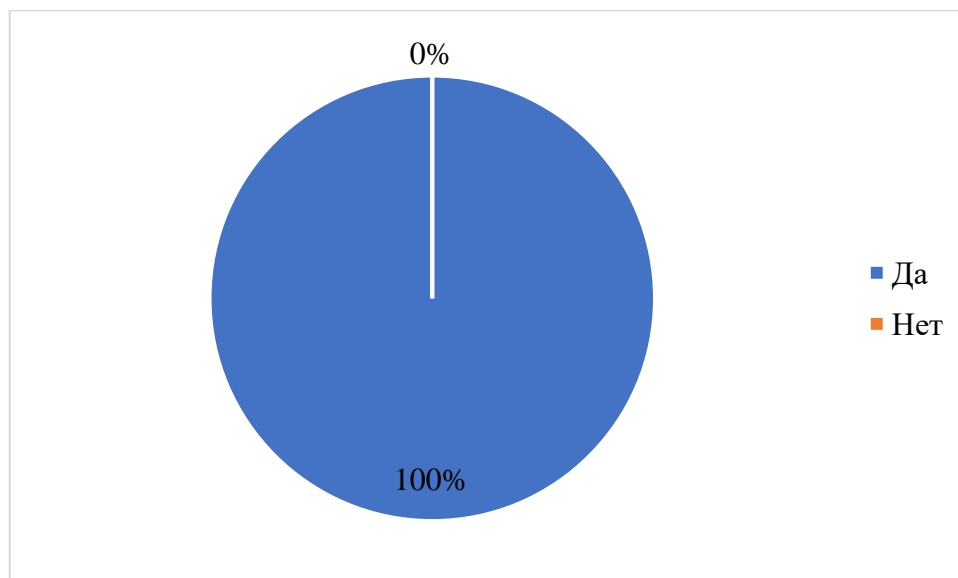


Рисунок 12 – Необходимость аккаунтов в соцсетях для турфирмы по мнению респондентов

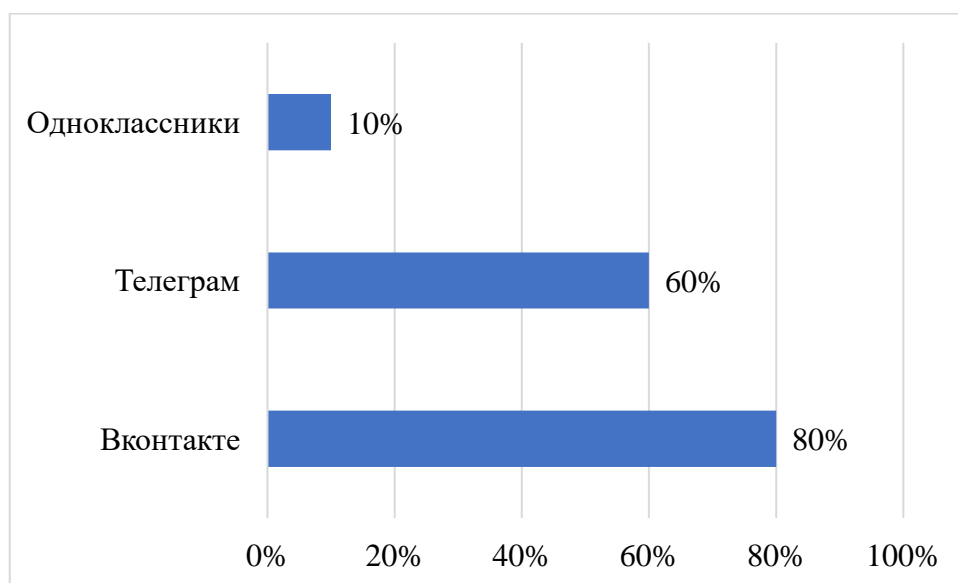


Рисунок 13 – Предпочтения респондентов относительно соц. сети для ООО «Полония»

Таким образом, в рамках исследования было определено, что целевая аудитория активно использует интернет-ресурсы и социальные сети в поиске информации и обращает внимание на контекстную рекламу, в то же время подчеркивает необходимость наличия социальной сети у турфирмы как

основного канала взаимодействия с целевой аудиторией, рекомендуя ООО «Полонии» завести аккаунт в «ВКонтакте».

На основании проведенного исследования мы разработали проект SMM-стратегии по продвижению речных круизов ООО «Полония» в сети интернет.

Обоснование проекта. В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей, особенно молодежи, которые проводят большую часть своего времени в них. Сегодня социальные сети выступают не только как платформы для виртуального общения, но также являются эффективным инструментом для компаний в продвижении своего бизнеса в медиaprостранстве. Они используются для информирования аудитории, создания имиджа бренда, установления коммуникации с целевой аудиторией и клиентами. Социальные сети обладают преимуществом по сравнению с другими медиа (веб-сайтами и мобильными приложениями для iOS и Android), так как они являются наиболее быстрым каналом коммуникации с потребителем. Люди проводят большую часть своего времени онлайн, пролистывая новостные ленты социальных сетей, просматривая истории и ища нужные товары и услуги. В то же время, посещение веб-сайта компании происходит гораздо реже, обычно через ссылки, размещенные в социальных сетях организации. По данным исследований Brand Analytics, 57% людей выходят в Интернет каждый день и тратят на это от 2 до 4 часов, 37% – более 4 часов каждый день, 6% – один час и менее. Самый впечатляющий рост популярности среди пользователей социальных сетей в России 2022 году продемонстрировали ВКонтакте и Телеграм. Самый большой объем контента по-прежнему публикуется в ВКонтакте – 496 млн сообщений в месяц. ВКонтакте также считается лидером по количеству авторов активно ведущих свои страницы – 42,8 млн авторов. Телеграм значительно уступает ВКонтакте в числе авторов, по состоянию на апрель 2022 года их число составило 27,7 млн. ВКонтакте, можно назвать универсальной социальной сетью, так как он объединяет простую механику, мобильные приложения, возможности для фото, видео и сторис, а

также встроенные спецэффекты и рекомендательные алгоритмы. Все это позволяет Вконтакте стать заменой популярной заблокированной сети Инстаграм. В Телеграме пользователи могут наслаждаться просмотром контента от своих любимых блогеров, получать образовательные материалы, находить развлечения и приобретать продукцию. В 2021 году социальная сеть ВКонтакте имела 77% женской аудитории и 23% мужской, в то время как в Телеграме соотношение составляло 63% женщин и 37% мужчин. Из-за этого фактора продвижение через социальные сети ВКонтакте и Телеграм остается особенно актуальным на сегодняшний день.

2. Концепция проекта. Название: «SMM- стратегия по продвижению речных круизов ООО «Полония» в социальных сетях. Сущность проекта: реализация проекта направлена на продвижение продукции ООО «Полония» за счет новой стратегии интегрированных коммуникаций, направленной на увеличение процента целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда.

Потребности бизнеса, ради которых инициируется проект: данный проект осуществляется для повышения эффективности деятельности компании.

Описание продукта проекта: разработка комплекса мероприятий и рекомендаций, направленных на совершенствование продвижения продукции. Проект направлен на повышение конкурентоспособности предприятия совершенствование политики продвижения предприятия ООО «Полония» и подразумевает интеграцию компании с партнерами из смежных отраслей и средств массовой коммуникации по продвижению речных круизов в социальных сетях и проведению PR-акции.

Отообразим этапы проекта и задачи маркетинговых мероприятий интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония» в социальных сетях в таблице 9.

Таблица 9 – Этапы проекта и план SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония» в социальных сетях

Наименование этапа	План мероприятий
Подготовка и планирование	Провести анализ целевой аудитории, исследовать их предпочтения и поведение в социальных сетях. Определить основные цели и задачи продвижения речных круизов в социальных сетях. Разработать контент-стратегию, определить ключевые темы и типы контента. Создать график публикаций и определить частоту обновления контента. Подготовить визуальные материалы (фотографии, видео) для использования в постах
Оптимизация профиля в ВК	Оптимизировать профиль с использованием ключевых слов, логотипа, описания и контактной информации
Разработка и публикация контента	Создать качественный и привлекательный контент, включающий фотографии речных пейзажей, круизных судов, интересных мест и достопримечательностей по маршрутам Использовать видео-контент для демонстрации атмосферы и преимуществ речных круизов Включить пользовательский контент, такой как отзывы, фотографии и истории путешествий клиентов
Взаимодействие с аудиторией и управление сообществом	Работа с комментариями Проводить конкурсы, опросы и голосования для вовлечения аудитории и получения обратной связи Регулярно обновлять аудиторию о новых акциях, скидках и специальных предложениях
Сотрудничество с партнерами и инфлюэнсерами	Установить партнерство с туристическими агентствами, блогерами или инфлюэнсерами, которые имеют интерес к теме речных круизов Пригласить партнеров на круизы для создания контента и обзоров Запросить обзоры и рекомендации от партнеров и инфлюэнсеров
Анализ результатов	Оценить эффективность продвижения в социальных сетях на основе показателей, таких как количество подписчиков, вовлеченность аудитории, конверсии и отзывы
Сроки проведения	Июнь-сентябрь 2024 года

Эффективность проекта выражается в:

1. Получении конкурентных преимуществ;
2. Увеличении процента целевой аудитории;

3. Увеличении прибыли на 30% посредством онлайн-бронирования речных круизов.

Согласно этапам реализации проекта, в стратегии достижения целей планируется использовать все имеющиеся интернет-площадки, а также интегрированные коммуникации:

- аккаунты ВК и телеграм-каналы кинотеатров;
- аккаунты ВК и телеграм-каналы магазинов суши;
- аккаунты ВК и телеграм-каналы блогеров;
- телеграм-каналы бизнес-партнеров по смежной деятельности;
- аккаунты ВК и телеграм-каналы СМИ.

Таким образом, упор будет сделан на интеграцию с партнерами в социальных сетях, остальные площадки будут вспомогательными, поддерживающими каналами.

Тактика реализации стратегии и активные действия по реализации тактики будут включать мероприятия, направленные на гармонизированное и упорядоченное контентное наполнение при помощи рубрикатора:

Рубрики, рекомендуемые для аккаунта ООО «Полония» в ВК:

- новости компании (пресс-релизы запуска новых маршрутов, информация по датами т. п.);
- новости из мира туристской индустрии;
- анонсы старта бронирования круизов;
- анонсирование проводимых акций посредством прямых эфиров;
- посты о технологии выбора круизов посредством онлайн-заказа, способы оплаты;
- прямые эфиры с презентацией новинок, а также онлайн-семинары по возможностям покупок в режиме онлайн;
- опросы;
- отзывы туристов ООО «Полония» в видео.

Согласно плану, внедрение мероприятий приходится в основном на июнь

месяц, программу кросс-маркетинга целесообразнее проводить permanently, начиная с июня и продолжая по сентябрь. Мероприятия по оптимизации аккаунта в ВК, а также запуск прямых эфиров о новинках рекомендуется проводить уже в начале июня, с целью привлечения целевой аудитории и повышения уровня продаж.

Основными информационными и бизнес-партнерами в рамках проекта выступают:

- Телеканал «Енисей»;
- Радио «Business FM»;
- Кинотеатр «Синемапарк»;
- ООО «Суши Селл»;
- Блогер Илья Сураев.

Выбор данных партнеров основан на том, что в своем контент-плане у СМИ имеются новостные выпуски и передачи, подходящие под формат основной деятельности ООО «Полония», а следовательно, при использовании интеграции контента имеется возможность привлечь внимание целевой аудитории к компании. Кинотеатры и суши были выбраны в качестве партнеров по кросс-маркетингу, где предполагается интеграция в рамках проведения акций и розыгрышей среди целевой аудитории ООО «Полония» и данных информационных партнеров с целью увеличения потенциальных потребителей, так как данные партнеры в своей деятельности по продвижению очень часто используют различные розыгрыши и ищут партнеров для интеграции на взаимовыгодных условиях.

В качестве партнера-блогера был выбран Илья Сураев, которая среди подписчиков имеет репутацию честного человека и рекламирует продукцию только после того, как самостоятельно оценит все ее полезные свойства, кроме этого, Сураев не ассоциируется у подписчиков с известной во всем мире медийной личностью, которая зарабатывает большие деньги. При анализе аккаунта блогера в ВК и Телеграм-канала было отмечено, что баланс типов

контента соблюдается, используется большинство имеющихся возможностей: фотографии, тексты, заметки, ссылки, хештэги, репосты, также среди красноярских блогеров, специализирующихся на данной тематике, у Сураева зафиксирован самый высокий ER (коэффициент вовлеченности) в среднем по всем публикациям (таблица 10).

Таблица 10 – Сравнение красноярских тревел-блогеров по основным SMM-параметрам

Социальная сеть	Количество подписчиков (чел.)	Сумма средних просмотров	ER (%)
Илья Сураев			
Instagram	6028	766	6,2
ВКонтакте	5552	996	3,4
Телеграм	5614	2900	5,9
Андрей Максимов			
Instagram	592	132	1,2
ВКонтакте	2094	512	2,4
Телеграм	808	340	2,9
Анна Янгулова			
Instagram	3062	207	3,2
ВКонтакте	373	1100	2,3
Телеграм	0	0	0

Таким образом, согласно аналитике платформы Ladel Up коэффициент ER и средний охват постов во всех аккаунтах Ильи Сураева, представленных в социальных сетях, имеют высокие значения по сравнению с другими тревел-блогерами, освещающими туристические новости в информационном поле Красноярска. При этом Илья не использует накрученных подписчиков и не обманывает свою аудиторию.

Для установления контактов со СМИ основным инструментом работы является отправка пресс-релизов и постов по договоренности. Что касается интеграции с блогерами, она заключается в рекламе речных круизов через написание информативных постов или создание видеороликов. В случае с бизнес-партнерами, интеграция осуществляется через проведение совместных

акций и розыгрышей на страницах в социальных сетях, а также путем использования тегов в информационных и тематических постах.

Предоставим маркетинговый план работы со СМИ по проекту SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония» в таблице 11.

Таблица 11 – План маркетинговой работы со СМИ по проекту SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония»

Месяц	Электронные СМИ и ресурсы	Тема публикации	Мероприятия
Июнь	https://vk.com/eniseytvchannel https://t.me/eniseytv	Вирусное видео	Запуск вирусного видеоролика на тему предстоящей PR-акции «PRO нас» Цель розыгрыша: повысить интерес целевой аудитории к компании и ее круизам, увеличение процента целевой аудитории
Июль	https://t.me/s/BFMnews Москва 87,5 FM Красноярск 105,7 FM	Прямой эфир	Запуск прямого эфира на тему «Путешествия по России» Цель прямого эфира: проинформировать население круизах компании, увеличение процента целевой аудитории
Август	https://rutube.ru/feeds/interest/oetv/	Вирусное видео	Запуск вирусного видеоролика о продукции Цель ролика: проинформировать население о круизах компании, увеличение процента целевой аудитории

Предоставим маркетинговый план работы с информационными партнерами по проекту SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония» в таблице 12.

Таблица 12 – План маркетинговой работы с бизнес-партнерами по проекту SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония»

Месяц	Бизнес-партнеры	Тема публикации	Мероприятия
Июнь	https://vk.com/ssell24	Пост-релиз о проведении совместной акции	Цель акции: увеличение процента целевой аудитории
Август	https://vk.com/kinomaxcinema	Пост-релиз о проведении совместного розыгрыша	Цель розыгрыша: увеличение процента целевой аудитории
Сентябрь	https://vk.com/ssell24	Пост-релиз о проведении совместного розыгрыша	Цель розыгрыша: увеличение процента целевой аудитории

Предоставим маркетинговый план работы с И. Сураевым по проекту SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония» в таблице 13.

Таблица 13 – План маркетинговой работы с И. Сураевым по проекту SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония»

Месяц	Бизнес-партнеры	Тема публикации	Мероприятия
Июнь	https://vk.com/suraevilya	Пост-релиз о проведении и PR-акции	Цель поста: информирование аудитории о предстоящем круизе, увеличение процента целевой аудитории
Август	https://vk.com/suraevilya	Пост-релиз о продукции компании	Цель поста: увеличение процента целевой аудитории, формирование благоприятного имиджа компании
Сентябрь	https://vk.com/suraevilya	Прямой эфир с PR-акции	Цель эфира: информирование аудитории о круизных программах, увеличение процента целевой аудитории, создание благоприятного имиджа компании

Согласно результатам анализа маркетинговых мероприятий, проводимых компанией «Полония» в социальных сетях в рамках продвижения собственного бренда и речных круизов, было установлена недостаточная эффективность

маркетинговой стратегии в социальной сети ВКонтакте, о чем свидетельствует «мертвая» страница. В связи с данным аспектом, на основании маркетинговых планов по интеграции коммуникаций, мы составили пример контент-плана для развития аккаунта ООО «Полония» в социальной сети ВКонтакте (таблица 14).

Таблица 14 – Пример контент-плана для ООО «Полония» ВКонтакте

Июнь	Июль	Август	Сентябрь
Создание актуальных видеоблогов «Отзывы», «Круизные новинки»	Пост-релиз на тему «Речные круизы 2024»	Ежедневный постинг информационного и тематического контента	Ежедневный постинг информационного и тематического контента
Ежедневный постинг информационного и тематического контента	Ежедневный постинг информационного и тематического контента	Публикация условий предстоящей PR-акции «PRO нас»	Проведение совместной акции с «Суши Селл»
Проведение совместной акции с к/т «Синемапарк»	Информационные посты об акциях и скидках, проводимых в рамках продажи круизов. Прямой эфир «Особенности онлайн-бронирования», опубликовать в видео	Освещение предстоящей PR-акции «PRO нас» совместно с Сураевым. Опросы	Пост-релиз на тему «Выбираем круиз по душе», репост материала с ТГ-канала «Енисей»
Публикация условий предстоящей PR-акции «PRO нас»	Публикация информационных постов о способах взаимодействия с компанией от сотрудников	Проведение совместной акции с к/т «Синемапарк»	Проведение PR-акции «PR О нас» совместно с Сураевым Создание промоакций

Для удобства поиска записи могут быть размечены индивидуальными хэштегами с привязкой к рубрикам, например: #анонсы_Полония – для публикаций-анонсов и т. п.

В выходные дни есть возможность сделать процесс постинга автоматическим, заранее подготовив материал, поставить его на таймер. Это наиболее упрощенный вариант контент плана с частотой постинга 1 раз в сутки. Мы рекомендуем поддерживать планку частоты на уровне трех постов в сутки, исключение составят выходные – в субботу и воскресенье снижение частоты

обосновано временным снижением посещаемости страницы.

Также в контент-план имеет смысл включать проработанный материал для постинга или ссылки по теме, которые позволят быстро найти и подготовить информацию для публикаций. Сюда входят как тексты, так и визуальные элементы. В сети Интернет предлагается огромное количество всевозможных шаблонов для аккуратной и красивой визуализации любой поднимаемой темы, при возможности разрабатываются собственные фирменные шаблоны. Визуальная составляющая может быть полноценной или же дополнять текстовое содержание.

Использование интегрированных коммуникаций в данной ситуации рассчитано на перекрестную аудиторию и подкрепляется сарафанным радио и другими неформальными способами передачи информации, посредством вирусных видео и пост-релизов. Одна из главных задач при использовании интегрированных коммуникаций – выбор подходящих партнерских сообществ, в данном случае ими выступили кинотеатр «Синемапарк» и магазин суши «Суши Селл». Польза для компании «Полония» в этом случае – привлечение внимания косвенной или будущей целевой аудитории.

С целью привлечения целевой аудитории, а также повышения уровня продаж, рекомендуется проводить совместные акции и розыгрыши с кинотеатром «Синемапарк» и магазином суши «Суши Селл», при проведении которых будет охвачен каждый сегмент целевой аудитории. Акция подразумевает, что при покупке сета № 5 от «Суши Селл» от 3000 рублей, клиент получает скидку 5% на круиз до Енисейска от ООО «Полония» при выполнении следующих условий:

1. Клиент должен быть подписчиком аккаунта «Полония» и магазина суши ВКонтакте;
2. Сделать репост акции на свою страницу;
3. Отметить в комментариях трех своих друзей.

По окончании акции при помощи генератора случайных чисел

определяется финальный победитель, который получает подарочный сертификат от суши определенного номинала на продукцию партнера;

Совместная с кинотеатром «Синемапарк» акция подразумевает, что при покупке группового сеанса на просмотр фильма, клиент получает два купона на скидку в 3% на круизы по Енисею до Дудинки от ООО «Полония», которыми он может воспользоваться в течение времени навигации при выполнении следующих условий:

1. Клиент должен быть подписчиком аккаунта «Полония» и компании-партнера ВКонтакте;

2. Сделать репост акции на свою страницу;

3. Отметить в комментариях трех своих друзей.

По окончании акции при помощи генератора случайных чисел определяется финальный победитель, который получает скидочный купон.

Выполнение данных условий будет способствовать большему привлечению целевой аудитории на страницу ООО «Полония» ВКонтакте, а также сократит возможность выхода новых участников акции из группы до ее окончания и розыгрыша финального приза. Данный маркетинговый ход подразумевает удержание новых подписчиков посредством того, что аккаунт будет иметь интересный и полезный контент, который потребитель будет ежедневно видеть в своей новостной ленте, новый контент будет способствовать повышению интереса потребителя и позволит удержать его в числе подписчиков.

Путем создания новостных постов в аккаунте ВКонтакте ООО "Полония", содержащих интересный контент, можно удерживать целевую аудиторию и повышать эффективность коммуникации. Варианты контента могут включать репосты новостей из официальных источников или самостоятельно составленный материал, основанный на официальных источниках с ссылками на них. Рекомендуется использовать второй вариант, поскольку алгоритмическая лента новостей, используемая в большинстве социальных сетей, обрабатывается

нейросетью, и одним из основных критериев является уникальность контента. Поэтому авторские материалы имеют больше шансов быть отображенными в ленте пользователей, в то время как обычные репосты могут быть не так заметны.

Также, целесообразно добавить кнопку подписки на еженедельный или ежемесячный дайджест новостей компании в аккаунте "Полония" и затем упомянуть об этой возможности в аккаунте Сураева. При подписке пользователи будут получать одно сообщение в заданный период, содержащее подборку новостей, которое можно будет отвечать в личных диалогах при необходимости. Таким образом, это представляет собой дополнительный бесплатный канал обратной связи, который до сих пор не был использован.

Привлечение Сураева к сотрудничеству с ООО «Полония» позволит укрепить в сознании целевой аудитории информацию о доступности круизов компании, а также донести информацию о высоком качестве обслуживания. Сураев является приверженцем здорового образа жизни, освещает культурно-развлекательную повестку, стремится донести до аудитории информацию о том, какие тенденции на отдых сейчас в моде. Сураев ненавязчиво будет привлекать потенциальную аудиторию к круизным маршрутам, так как большая часть целевой аудитории стремится прислушиваться к его советам.

С целью стимулирования сбыта, в рамках деятельности ООО «Полония» провести PR-акцию «PRO нас», которая будет способствовать развитию положительного имиджа предприятия, повысит его конкурентоспособность (таблица 15).

Таблица 15 – Содержание PR-акцию «PRO нас» для ООО «Полония»

Задача	Содержание	Инструменты
Повышение уровня вовлеченности подписчиков	Работа над повышением активности подписчиков	Конкурсы от компании
Формирование положительной репутации и узнаваемость бренда	PR-компания с блогером	Реклама у блогера

Окончание таблицы 15

Задача	Содержание	Инструменты
Привлечение новых подписчиков	Настройка таргетинга на основании целевой аудитории акции	Таргетинг

В рамках первой задачи рекомендуется провести конкурс среди подписчиков, который заключается в определении лица ООО «Полония» на летний период. Выбранная модель будет приглашена на фотосессию, где будет рекламировать круизы по Енисею. Условия конкурса:

1. Быть подписчиком аккаунта ООО «Полония» ВКонтакте и подписчиком телеграм-канала;
2. Сделать репост конкурса на свою страницу;
3. Отметить в комментариях трех своих друзей;
4. Поставить лайк под постом.

В рамках данного конкурса ООО «Полония» получит следующие преимущества:

- рекламные материалы без затрат на оплату услуг модели.
- увеличение показателей вовлеченности и активности подписчиков.
- повышение охвата аудитории за счет переходов на страницу компании.

В рамках второй задачи рекомендуется привлечение к рекламе Сураева, например, блогер может прорекламировать круизы до Енисейска.

Подписчики Сураева могут получить скидку по промокоду в размере 5% на круиз при следующих условиях:

1. Клиент должен быть подписчиком аккаунта ООО «Полония» и аккаунта блогера в социальных сетях ВКонтакте и Телеграм;
2. Сделать репост акции на свою страницу;
3. Отметить в комментариях трех своих друзей.

Данная акция позволит повысить число целевой аудитории посредством формирования положительной репутации и узнаваемости бренда.

Рекомендуется использовать оплату блогеру согласно следующим

вариантам:

- оплата гонорара за рекламу.

Подобная реклама может быть интегрирована в ведение аккаунта один раз в полгода.

В рамках решения третьей задачи необходимо внедрить в PR-акцию использование таргетинга. Понятие «таргетинг» – это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географический, социально-демографический и т.д.) и донести до нее рекламную информацию. Следовательно, использование данного инструмента, позволяет сохранить ориентированность на особую группу потребителей компании.

На конечном этапе предоставим общую концепцию проекта SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония» в таблице 16.

Таблица 16 – Программа проекта SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония»

Наименование мероприятия	Канал коммуникации	Формат реализации	Сроки реализации
Интеграция со СМИ	Телеканал «Енисей»	Вирусное видео	Июнь 2024
	Радио «Business FM»	Прямой эфир	Июль 2024
	Телеканал «Енисей»	Вирусное видео	Август 2024
Интеграция с информационными партнерами	К/т «Синемапарк»	Пост-релиз	Июнь, Август 2024
	Магазин суши «Суши Селл»	Пост-релиз	Сентябрь 2024
Интеграция с блогером	Страница в соц. сетях	Пост-релиз	Июнь 2024
		Пост-релиз	Август 2024
		Прямой эфир	Сентябрь 2024

Таким образом SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония» включает разработку ежемесячного контент-плана для аккаунта компании ВКонтакте, в рамках которого осуществляются интегрированные

коммуникации с информационными и бизнес-партнерами, а также блогером Сураевым, который будет выступать в роли лидера общественного мнения и будет обращаться не к аудитории турфирмы, а к аудитории своего собственного аккаунта в социальных сетях, проводить PR-акцию совместно с ООО «Полония», что позволит оказать положительное влияние на продвижение имиджа ООО «Полония». Благодаря тесному взаимодействию с аудиторией, продвижение в социальных сетях имеет высокую эффективность, так как рекламная коммуникация в социальных сетях характеризуется быстротой и простотой в формировании ответной реакции, что обусловлено возможностями онлайн консультирования в рамках вопросов по приобретению речных круизов.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Проведем оценку социально-экономической эффективности предложенных мероприятий. Так как продвижение компании «Полония» посредством сети Интернет нацелено на развитие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, то в штат маркетингового отдела требуется SMM-специалист и таргетолог на первоначальном этапе рассчитаем затраты на внедрение в штат SMM-менеджера в таблице 17.

Таблица 17 – Калькуляция затрат на внедрение в штат ООО «Полония» SMM-менеджера

Наименование	Цена (руб.)	Количество	Стоимость (руб.) в год
Договор с рекрутинговой компанией	18000	1 шт	18000
Компьютер с набором профессиональных программ	35000	1 шт	35000
Набор офисной мебели:			
1. Компьютерный стол	18000	1 шт	18000
2. Кресло	1500	1 шт	1500
3. Книжный шкаф	1800	1 шт	1800
Настольная лампа	320	1 шт	320
Канцелярские принадлежности	3000	1шт	3000

Окончание таблицы 17

Наименование	Цена (руб.)	Количество	Стоимость (руб.) в год
Заработная плата (из расчета предложений, представленных на сайте НН.Ru в Красноярске)	60 000	12 мес	720 000
ИТОГО:			797 620

В основные обязанности SMM-менеджера входит:

- 1) разработка стратегии — определение целевой аудитории и изучение ее интересов, поведения, поиск площадок с высокой концентрацией целевой аудитории, разработка системы лояльности клиентов, интеграция SMM-активности в общую маркетинговую стратегию компании;
- 2) управление рекламой – проведение конкурсов, флэш-мобов, разработка приложений для социальных сетей, создание каналов на видеохостингах;
- 3) управление репутацией — сбор обратной связи от целевой аудитории и реакция на комментарии, влияние на общественное посредством PR-материалов в социальных сетях;
- 4) комьюнити-менеджмент — направление обсуждения в нужное русло, повышение активности пользователей в сообществах, нейтрализация негативных пользователей, организация службы поддержки через социальные сети;
- 5) ведение аккаунтов и их модерация во всех социальных сетях;
- 6) работа с подрядчиками (фрилансерами);
- 7) контент-менеджмент — адаптация брендового контента под формат блога или видеохостинга, написание текстов под формат социальной сети, рассылка релизов, создание сценариев для видео.

Рассчитаем затраты на внедрение в штат маркетингового отдела таргетолога в таблице 18.

Таблица 18 – Калькуляция затрат на внедрение в штат ООО «Полония» таргетолога

Наименование	Цена (руб.)	Количество	Стоимость (руб.) в год
Договор с рекрутинговой компанией	18000	1 шт	18000
Компьютер с набором профессиональных программ	35000	1 шт	35000
1. Компьютерный стол	18000	1 шт	18000
2. Кресло	1500	1 шт	1500
3. Книжный шкаф	1800	1 шт	1800
Настольная лампа	320	1 шт	320
Канцелярские принадлежности	3000	1шт	3000
Заработная плата (из расчета предложений, представленных на сайте HH.Ru в Красноярске)	65 000	12 мес	780 000
ИТОГО:			857 620

В основные обязанности таргетолога входит:

- анализ предложения, конкурентов, преимуществ продукта;
- поиск и сбор (парсинг) целевой аудитории, сегментация;
- составление рекламных объявлений и таргет контента.

Рассчитаем затраты на интеграцию коммуникаций с партнерами в сети ВКонтакте и на собственных ресурсах партнеров в таблице 19.

Таблица 19 – Калькуляция затрат по интеграции коммуникаций с партнерами в сети ВКонтакте и на собственных ресурсах партнеров для ООО «Полония»

Статья затрат	Партнер	Формат контента	Стоимость (тыс. руб.)
Интеграция со СМИ	Т/к «Домашний»	Вирусное видео	40 000
	Радио «Business FM»	Прямой эфир	30 000
Интеграция информационными партнерами	К/т «Синемапарк»	Пост-релиз	0
	Магазин суши «Суши Селл»	Пост-релиз	0
Интеграция с блогером	Страница в соц. сетях	Пост-релиз	55 000
		Пост-релиз	55 000
		Прямой эфир PR-акции	70 000
ИТОГО			250 000

Рассчитаем затраты на проведение PR-акции «PRO нас» в сети ВКонтакте в таблице 20.

Таблица 20 – Калькуляция затрат на проведение PR-акции «PRO нас» в сети ВКонтакте

Статья затрат	Стоимость (тыс. руб.)
Таргет конкурсов	120 000
Призы	100 000
Итого	220 000

Предоставим общую калькуляцию затрат по реализации проекта по развитию маркетинговых коммуникаций компании «Полония» в таблице 21.

Таблица 21 – Затраты по проекту SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония»

Статья затрат	Стоимость (тыс. руб.)
Внедрение SMM-специалиста	797 620
Внедрение таргетолога	857 620
Интеграция с партнерами	250 000
PR-акция «PRO нас»	220 000
Итого	2 125 240

Таким образом, предполагаемые затраты на внедрение мероприятий по проекту SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония» составят 2 125 240 рублей.

Предоставим исходные данные для расчета показателей экономической эффективности, предложенного проекта SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония» в таблице 22.

Таблица 22 – Исходные данные для расчета показателей эффективности, предложенного проекта SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония»

Показатель	Ед. изм.	Усл. обозн	Цифровое значение	Источник информации
Численность рабочих до внедрения мероприятий	чел	Ч1	3	Глава 2
Численность рабочих после внедрения мероприятий	чел	Ч2	5	По проекту
Годовой объем выручки до реализации проекта	тыс. руб.	В1	525757	Глава 2
Годовой объем выручки после реализации проекта	тыс. руб.	В2	683484	По проекту
Среднегодовая выработка на одного рабочего	тыс. руб.	З	11208	Глава 2
Налоги и другие сборы	%	Н	18	Глава 2
Постоянные расходы	тыс. руб.	У	158929	Отчетные данные предприятия
Нормативный коэффициент экономической эффективности	-	Ен	0,3	Нормативный справочник
Единовременные затраты по реализации мероприятий	тыс. руб.	Зед	3 420 240	По проекту
Полная себестоимость продукции до внедрения мероприятий	тыс. руб.	ПС1	120000	Глава 2

На основании исходных данных рассчитаем экономическую эффективность проекта SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония», данные предоставим в таблице 23.

Таблица 23 – Расчет показателей экономической эффективности проекта SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония»

Показатель	Ед. изм.	Формула расчета	Расчет по фактическим данным
Прирост объема выручки после внедрения мероприятий	%	$P = (B2 - B1) / B1 * 100$	$P = (683484 - 525757) / 525757 * 100 = 30$
Относительное высвобождение численности персонала	чел.	$\text{Эч} = \frac{Ч1 * (1 + P/100) - Ч2}{Ч1}$	$\text{Эч} = \frac{3 * (1 + 30/100) - 5}{3} = -1,1$
Рост производительности труда	%	$\text{Пт} = \frac{\text{Эч}}{Ч1 - \text{Эч}} * 100$	$\text{Пт} = \frac{38}{(3 + 1,1)} * 100 = 927$

Окончание таблицы 23

Показатель	Ед. изм.	Формула расчета	Расчет по фактическим данным
Годовая экономия себестоимости по заработной плате	тыс. руб.	$Эзп = З * Эч$	$Эзп = 11208 * (-1,1) = - 12329$
Годовая экономия по налоговым отчислениям	тыс. руб.	$Эс/о = Эзп * Н / 100$	$Эс/о = - 12329 * 18 / 100 = 2219$
Годовая экономия по постоянным расходам	тыс. руб.	$Эпр = (У/В1 - У/В2) * В2$	$Эпр = (120000 / 5257570 - 120000 / 6834840) * 6834840 = 683484$
Условно-годовая экономия от внедрения мероприятий	тыс. руб.	$Эуг = Эзп + Эс/о + Эпр$	$Эуг = 4427160 + (- 12329) + 6834840 = 2530970$
Годовой экономический эффект от внедрения мероприятий	тыс. руб.	$Эг = Эуг - Ен * Эед$	$Эг = 2530970 - 0,3 * 2125240 = 189336$
Срок окупаемости представленных мероприятий	лет	$Ток = Эед / Эг$	$Ток = 2125240 / 189336 = 11,2$

Согласно проведенному расчету, можно сделать вывод, что предложенный проекта SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония» эффективен, годовой экономический эффект составит 189336 рублей, затраты при этом окупятся в течение 11,2 месяцев.

Исходя из вышеизложенного, можно прийти к заключению, что проект SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО «Полония» будет рентабелен и позволит повысить конкурентоспособность предприятия посредством усовершенствования маркетинговой и сбытовой политики предприятия. Внедрение рекомендованного проекта в маркетинговую деятельность предприятия позволит ООО «Полония» выйти на региональные рынки с речными круизами и получить конкурентные преимущества на рынке внутреннего туризма России.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе проведено исследование политики продвижения ООО туристическая фирма «Полония», на основании которого был разработан проект SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов.

В рамках первой главы были проанализированы теоретические основы продвижения туристского продукта, по результатам исследования были получены следующие выводы:

Туристский продукт представляет собой комплекс услуг и предложений, предназначенных для удовлетворения потребностей и желаний туристов во время путешествия и включает трансфер, питание и проживание. маркетинговые мероприятия в рамках деятельности компании можно определить как целенаправленное действие по созданию эффективных внутренних и внешних коммуникаций, которые призваны обеспечить непрерывный производственный процесс и доведение ключевых сообщений от компании к потребителю, заинтересованному в получении информации; методика разработки плана по продвижению туристского продукта заключается в обеспечении всех получателей информацией, которая связана с их потенциальными информационными потребностями о туристском продукте, соответствующих современным требованиям рынка. В свою очередь, связи с общественностью являются важным инструментом продвижения туристского продукта, поскольку позволяет установить и поддерживать положительную репутацию компании, создать доверие у потенциальных клиентов и повысить их осведомленность о предлагаемых турах.

Во второй главе работы был проведен анализ политики продвижения туристского продукта в ООО туристическая фирма «Полония». По результатам анализа было установлено, что «Полония» является туроператором, активно развивающим внутренний и въездной туризм. Осуществляет свою деятельность согласно соблюдению всех норм законодательства РФ в области туризма и

деятельности коммерческих предприятий. Основной упор туроператор делает на разработке собственного туристского продукта на север края, составляя оптимальные программы круизов и экскурсий, при этом руководство ООО «Полония» принимает во внимание пожелание как отечественных, так и зарубежных клиентов, размещая информацию на сайте на двух языках (русский, английский), использует федеральную программу «Туристический кешбэк» на протяжении последних трех лет. При изучении особенности использования рекламы и связей с общественностью в продвижении туристского продукта, используемых в ООО «Полония», был сделан вывод, что политика продвижения компании развита слабо, рекламных кампаний и PR-сопровождения в продвижении туристского продукта и личного бренда компания не проводит, взаимодействие с целевой аудиторией слабое, интернет-ресурсы используются в ограниченном количестве, рассматривая активность ООО «Полония» в социальных сетях, можно отметить неэффективность использования данного канала коммуникации, представленность на сайте обозначена в сетях ВКонтакте, «Одноклассники», но по факту данные аккаунты заблокированы и не ведутся., PR-акции и мероприятия не проводятся, нет вовлечения целевой аудитории, позиционирование в данной сфере слабое, коммуникации выстраиваются посредством использования рекламных средств, включающих печатную рекламу, наружную рекламу, рекламу на транспорте и indoor-рекламу.

На основании выявленных недостатков, был разработан ряд рекомендаций по совершенствованию коммуникационной политики, который на начальном этапе включал проведение социологического исследования, направленного на определение наиболее эффективного канала коммуникации предприятия с целевой аудиторией и определения степени узнаваемости ООО «Полония» среди целевой аудитории. Анкетирование проводилось при помощи онлайн-опроса, анкета распространялась среди знакомых, регулярно приобретающих туры по различным направлениям, а также ссылка была отправлена в студенческие чаты, так как именно молодежь является активными пользователями социальных

медиа и активно участвуют в турах по Красноярскому краю в опросе приняли участие 260 человек. в рамках исследования было определено, что целевая аудитория активно использует интернет-ресурсы и социальные сети в поиске информации и обращает внимание на контекстную рекламу, в то же время подчеркивает необходимость наличия социальной сети у турфирмы как основного канала взаимодействия с целевой аудиторией, рекомендуя ООО «Полония» завести аккаунт в «ВКонтакте».

На основании проведенного исследования мы разработали проект SMM-стратегии по продвижению речных круизов ООО «Полония» в сети интернет. Проект подразумевал использование интегрированных коммуникаций и кросс-маркетинга со СМИ, информационными партнерами и блогером. Также в рамках проекта были разработаны мероприятия по оптимизации аккаунта ООО туристическая фирма «Полония» во «ВКонтакте», которые подразумевали разработку контент-плана. Согласно плану, проект рассчитан на период июнь-сентябрь, внедрение мероприятий приходится в основном на июнь месяц, программу кросс-маркетинга целесообразнее проводить перманентно, начиная с июня и продолжая по сентябрь. Мероприятия по оптимизации аккаунта в ВК, а также запуск прямых эфиров о новинках рекомендуется проводить уже в начале июня, с целью привлечения целевой аудитории и повышения уровня продаж. Для реализации работ по проекту в штат сотрудников компании рекомендуется привлечь таргетолога и SMM-специалиста, общие затраты по проекту составили 2125240 рублей, при определении эффективности проекта было установлено, что годовой экономический эффект составит 189336 рублей, затраты при этом окупятся в течение 11,2 месяцев.

Таким образом, можно прийти к заключению, что проект SMM-стратегии интернет-продвижения речных круизов ООО туристическая фирма «Полония» будет рентабелен и позволит повысить конкурентоспособность предприятия посредством усовершенствования маркетинговой и сбытовой политики предприятия. Внедрение рекомендованного проекта в маркетинговую

деятельность предприятия позволит ООО туристическая фирма «Полония» выйти на региональные рынки с речными круизами и получить конкурентные преимущества на рынке внутреннего туризма России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2020. – 440 с.
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — М.: ИКФ ЭКСМОС, 2018. – 214 с.
3. Амелина А.Н. Теория продвижения торговых знаков / А.Н. Амелина. — М.: Литера, 2018. – 126 с.
4. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин. – СПб: АЛЬЯНС, 2019. – 267 с.
5. Артамонова Ю.С. Бренд-амбассадоры как инструмент продвижения бренда кластера / Ю.С. Артамонова // Современные научные исследования и инновации. – 2019. – № 11. С. 45-54.
6. Большакова Ю. С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях // Молодой ученый. – 2018. – №7. – С. 306-309.
7. Богданова В. Технологии создания и продвижения бренда как разновидность PR / В. Богданова // Новые технологии. – 2021. – № 1. С.26- 30.
8. Бuzин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 177 с.
9. Габинская О. С. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / О.С. Габинская. – М.: Издательский центр «Академия», 2019. – 256 с.
10. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е. Б. Галицкий. – М.: Гриф УМО ВО, 2019. – 571 с.
11. Головлева Е. Л. Сущность теории потребительской ценности товаров / Е. Л. Головлева // Стандарты и качество – 2019. – С. 35-37.
12. Гостенина В.И. К вопросу об измерении эффективности управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности / В.И. Гостенина // Современные научные исследования и инновации. – 2020. – № 11 С. 5-8.

13. Домин В.В. Брендинг / В.Д. Домин. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 218 с.
14. Домнин В.Н. Управление брендами: учебно-наглядное пособие / В.Н. Домин. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 472 с.
15. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России / И.М. Дзялошинский // Экономика и предпринимательство. –2019. – № 5. – С. 2-7.
16. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2020. – 656 с.
17. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова. – М.: Гриф УМО, 2020. – 302 с.
18. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 341 с.
19. Зорин И. В. Маркетинг услуг / И. В. Зорин. – М.: Атриум, 2015. – 327 с.
20. Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге / Г. П. Кожевникова. – М.: Гриф УМО, 2020. – 445 с.
21. Колужнова Н. Я. Современные модели маркетинга / Н. Я. Колужнова // Сетевой научный журнал. – 2019. - № 9. – С. 45-52.
22. Крайнов Г. Н. Технология подготовки и реализации рекламы и PR-деятельности / Г. Н. Крайнов. – М.: Лань, 2019. – 278 с.
23. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб: Питер, 2019. – 375 с.
24. Лукичева Т. А. Маркетинг / Т. А. Лукичева. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 384 с.
25. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. // Сетевой научный журнал. – 2019. - № 1. – С. 5-12.
26. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний с участием амбассадоров / Н. А. Мельникова / Инновационная наука. – 2019. – № 6. – С. 12-16.

27. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л. В. Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2020. – 286 с.
28. Миронов М. Г. Управление качеством / М. Г. Миронов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 288 с.
29. Мокшанцев Р. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2016. – 300 с.
30. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 495 с.
31. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 2019. – 85 с.
32. Музыкант В. Л. Формирование бренда с привлечением амбассадоров / В. Л. Музыкант // Экономистъ. – 2019. № 4. – С.35.
33. Овсянников, А. А. Современный маркетинг / А. А. Овсянников. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 220 с.
34. Ополченев И. Маркетинг в туризме / И. Ополченев. – М.: АСТ, 2018 – 254 с.
35. Официальный сайт ООО «Полония». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://poloniya.ru/>
36. Полиит-Заниздра Т. А. Послы бренда — новое звено между бизнесом и потребителем / Т.А. Полиит-Заниздра // Молодой ученый. – 2019. – №18. – С. 432-434.
37. Полукаров В. Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник / В. Л. Полукаров. – М.: Дашков и К, 2018. – 240 с.
38. Полынская Г. А. Современные условия развития брендов на рынке товаров и услуг / Г. А. Полынская // Экономика, управление и финансы. – 2019. – № 5. – С.23-27.
39. Рубин Ю. В. Тактические хитрости в конкурентном взаимодействии

фирм / Ю. В. Рубин. – М.: ФЕНИКС, 2016.- 264 с.

40. Рудая Е. А. Основы бренд - менеджмента: учебное пособие / Рудая Е.А. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 326 с.

41. Рыбаков Ю. П. Основы рекламы / Ю. П. Рыбаков. – М.: Научное обозрение, 2019. – 145 с.

42. Семенова А. Роль маркетинговых коммуникаций в развитии Бренда / А. Семенова // Экономические стратегии. – 2020. – №7. – С. 168-169.

43. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 414 с.

44. Синяева И. М. Маркетинг / И. М. Синяева. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. - 496 с.

45. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 439 с.

46. . Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. // Сетевой научный журнал. – 2019. - № 2. – С. 4-8.

47. Чарнатони Л. Брендинг: как создать мощный бренд / Л. Чарнатони. // Инновационная наука. – 2019. – № 4. – С. 182-186.

48. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов // Маркетинг в социальных сетях и блогах. – 2019. – № 12 – С. 68.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Печатная реклама ООО «Полония»



ПОЛОНИЯ
ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА
www.poloniya.ru

*Туристическая
деревенька*

«Балахтенька»

Туристическая деревенька "Балахтенька" находится в Сисимском заливе Красноярского моря. В деревеньке очень красивая природа с множеством ягод и грибов. Свежий воздух, чистая и теплая вода Сисимского залива располагает к отдыху от повседневной городской суеты. Здесь можно забыть обо всем и полностью слиться с природой, слушая пение птиц и шум морского прибоя.

К Вашим услугам шестнадцать 2-х, 4-х и 5-ти местных деревянных летних домиков. Каждый домик украшен деревянными подзорами, обналичниками резными. В деревеньке один домик краше другого, непохожий друг на друга. В домиках мебель из дерева - кровати, полочки для цветов, рамка для зеркала, на полу вязанные бабушкины кружки. На просторных верандах 4-х местных домиков есть деревянные диванчики, чтобы с высоты косогора любоваться Сисимским заливом. Предлагается более экономное размещение в просторных 2-х местных палаточных домиках с раскладушками и постельными принадлежностями.

На специально оборудованных местах для отдыха есть беседки с мангалами, детская и спортивная площадка для игры в волейбол.

А русская баня с березовым веником - вообще сказка!!! Да еще после парилки бегом в море!!! Мечта...

Для корпоративных мероприятий по вечерам проводятся дискотеки (дополнительная услуга).

И для всех любителей отдыха на природе день завершается посиделками у большого и необычайно красивого костра!!!



ПОЛОНИЯ
TRAVEL AGENCY

TUOPERATOR RUSSIA



Russia, 660077, Krasnoyarsk
78 Dobrovolcheskoy brigady Street, 14 b, office 77
tel.: (391) 221-21-96, 254-22-52
fax: (391) 254-01-33
e-mail: info@poloniya.ru www.poloniya.ru

Strijova Natalia
director

CRUISES ACROSS YENISEY

Наружная реклама ООО «Полония»



АНКЕТА

Уважаемый респондент! Данная анкета является социологическим исследованием, проводимым с целью совершенствования деятельности по продвижению туристского продукта компании ООО «Полония» просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы предлагаемой анкеты.

1. Ваш возраст _____.
2. Ваш пол _____.
3. Уровень дохода _____.
4. Образование _____.

Часть 1.

5. Как часто Вы посещаете сеть интернет?

- ежедневно
- 2-3 раза в неделю
- очень редко

6. С какой целью Вы посещаете интернет?

- для общения
- поиск информации
- новостная повестка
- развлечения

7. Пользуетесь ли Вы социальными медиа?

- да
- нет

8. В каких социальных сетях Вы зарегистрированы?

- ВК
- ОК
- ТГ
- Инстаграм

9. Сколько, примерно, времени в день Вы проводите в социальных медиа?

- менее часа 1-2 часа

- более 3 часов

- более 6 часов

- не более 1 часа

10. С какой целью Вы используете социальные медиа?

- общение с друзьями

- поиск информации

- развлечения

- по рабочим вопросам

11. Если у Вас в процессе использования социальных медиа выскакивает контекстная реклама, Вы обращаете на нее внимание?

- Да

- Нет

- Иногда, если интересное предложение

Часть 2.

1. Знакомы ли Вы с турфирмой «Полония»?

- Да

- Нет

- Слышал /а о ней

2. Откуда Вы узнали о турфирме «Полония» и ее услугах?

- из печатной рекламы

- увидел наружную рекламу на фасаде офиса.

- на туристической ярмарке

- по рекомендациям знакомых

- услышал рекламу на радио

- из социальных сетей

- через поисковой запрос в сети Интернет

3. Какая на Ваш взгляд реклама является наиболее запоминающейся и эффективной?

- реклама в печатных изданиях
- ТВ и радио реклама
- наружная реклама
- интернет-реклама
- реклама в соц сетях

4. Должна ли на Ваш взгляд туркомпания иметь социальные сети?
Прокомментируйте свой ответ.

- Да
- Нет

5. Какую рекламу в продвижении туристского продукта Вы бы порекомендовали использовать турфирме «Полония»? Обоснуйте свой выбор.

- реклама в печатных изданиях
- ТВ и радио реклама
- наружная реклама
- интернет-реклама
- реклама в соц сетях

Благодарим за участие в исследовании!

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и
туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Н. В. Соболева
« 22 » 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02 Туризм
43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских
услуг

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА ВНУТРЕННЕМ
ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ООО ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА
«ПОЛОНИЯ»)

Руководитель



Е.В. Шешегова

подпись, дата

Выпускник



А.М. Гончарова

подпись, дата

Нормоконтролер



Т.И. Рожина

подпись, дата

Красноярск 2023