**Продвижение турбизнеса в интернет-среде**

**Диплом**

Актуальность темы исследования. Интернет сегодня занимает огромное место в жизни каждого человека. Современные технологии плотно входят в нашу повседневную жизнь. Они буквально проникают во всем сферы, а в особенности в работу. Для тех, у кого есть хоть небольшое, но свое дело, уже не станет открытием тот факт, что в современных условиях просто жизненно необходимо иметь официальный сайт компании. В этом заключается.

**Содержание**

Введение

. Теоретические аспекты интернет-продвижения продукта

.1 Понятие интернет-продвижения продукта и его значимость в коммерческой деятельности фирмы

.2 Основные технологии продвижения продукта в сети интернет

.3 Методология разработки программы интернет-продвижения турпродукта

. Анализ деятельности туристического агентства ООО «МегаТрэвел» по организации интернет-продвижения турпродукта

.1 Общая характеристика туристического агентства ООО «МегаТрэвел»

.2 Анализ существующей программы интернет-продвижения турпродукта в туристическом агентстве ООО «МегаТрэвел»

. Совершенствование интернет-продвижения турпродукта в туристическом агентстве ООО «МегаТрэвел»

.1 Комплекс мероприятий по совершенствованию программы интернет-продвижения турпродукта в туристическом агентстве «МегаТрэвел» для достижения желаемого результата

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

**Введение**

Актуальность темы исследования. Интернет сегодня занимает огромное место в жизни каждого человека. Современные технологии плотно входят в нашу повседневную жизнь. Они буквально проникают во всем сферы, а в особенности в работу. Для тех, у кого есть хоть небольшое, но свое дело, уже не станет открытием тот факт, что в современных условиях просто жизненно необходимо иметь официальный сайт компании. В этом заключается.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Реклама в интернет сегодня существует разнообразные виды интернет-рекламы. Они значительно между собой отличаются и, конечно же, рассчитаны на определенную аудиторию. Каждый вариант имеет как свои достоинства, так и недостатки. Продумывая стратегию рекламной кампании, важно четко знать и понимать насколько эффективной будет определенный вид рекламы в конкретных условиях.

Все люди периодически нуждаются в отдыхе. Поездки и путешествия позволяют отвлечься от хлопот, поправить здоровье и получить заряд бодрости. Планируя свой отпуск, многие из нас обращаются в турфирмы. Их в действительности очень много как оффлайн, так и онлайн, причем большинство из них мало чем отличаются друг от друга. Собственно поэтому так востребованы услуги продвижения бренда в туризме. Они с одной стороны помогают туристическому бизнесу выделиться на фоне конкурентов, а с другой — предлагают потенциальным клиентам то, что им нужно для отдыха.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Туристический бренд в Интернете — это ничто иное, как тематический сайт, который ставит перед собой довольно простые цели — привлечение посетителей, желательно целевых — тех, кто станет клиентами — закажет тур, а в последствии будет обращаться снова и снова.

Но это лишь одна из целей. Грамотная раскрутка в глобальной сети, может дать намного больше, в том числе:

формирование доверия у потенциальных клиентов. Хорошо ранжирующийся сайт, с приятным дизайном и качественным наполнением может склонить посетителя в вашу пользу;

рост узнаваемости компании и реклама. Попадание в ТОП-10 выдачи по востребованным запросам — гарантия создания благоприятного имиджа и дополнительная реклама для бренда;

повышение прибыли. Увеличение целевого трафика на сайт позитивно скажется на продажах и экономических показателях деятельности;

территориальное лидерство. Используя интернет-маркетинг можно оказаться как в Топе поисковой выдачи, так и стать лучшим в своем регионе — городе, области или даже стране. Этим объясняется актуальность темы исследования.

Объектом исследования выступает туристическое агентство ООО «МегаТрэвел».

Предметом исследования являются научные, методические и методологические аспекты интернет-продвижения туристского продукта.

Цель исследования заключается в разработке программы интернет- продвижения туристского продукта.

Для достижения цели исследования поставлены следующие задачи:

обобщить материалы, раскрывающие понятие интернет-продвижения продукта и его значимость в коммерческой деятельности фирмы;

рассмотреть основные технологии продвижения продукта в сети интернет;

охарактеризовать методологию разработки программы интернет-продвижения турпродукта;

проанализировать маркетинговую деятельность туристического агентства ООО «МегаТрэвел»;

провести анализ существующей программы интернет-продвижения турпродукта в туристическом агентстве ООО «МегаТрэвел»;

разработать комплекс мероприятий по совершенствованию программы интернет-продвижения турпродукта в туристическом агентстве ООО «МегаТрэвел» для достижения желаемого результата.

Структура работы представлена введением, основной часть, заключение, список литературы и приложения.

В теоретико-методологической главе освещается теоретическая сущность интернет-продвижения продукта, его значимость в коммерческой деятельности фирмы, а также методология разработки программы интернет-продвижения турпродукта.

В аналитической главе проанализирована деятельность туристического агентства ООО «МегаТрэвел» по организации интернет-продвижения турпродукта.

В практической главе представлен комплекс мероприятий по совершенствованию интернет-продвижения турпродукта ООО «МегаТрэвел».

В работе использованы следующие методы: анализ, наблюдение, опрос.

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых, а также публикации в периодической печати, материалы международных, всероссийских и региональных научно-практических конференций, семинаров, посвященных теоретическим вопросам и практическим проблемам совершенствования интернет-продвижения.

Общий объем бакалаврской работы 57 страниц, 5 рисунков, 4 таблицы, 3 приложения. Список использованной литературы включает 56 наименований.

**1. Теоретические аспекты интернет-продвижения продукта**

**.1 Понятие интернет-продвижения продукта и его значимость в коммерческой деятельности фирмы**

Современные технологии дают возможность рационально организовывать бизнес в любых сферах, управлять различными рабочими процессами удаленно и проводить другие работы с минимальными затратами труда. Рассмотрим наиболее популярные из них.

Всемирная сеть Интернет — это неограниченный простор для сбора, обработки и передачи данных самых различных форматов. При помощи инновационных технологий человек получил возможность общения на большом расстоянии, управления самыми различными производственными процессами, также он может минимизировать свой труд для выполнения самых сложных задач, поскольку эта обязанность сейчас полностью лежит на специальных машинах и программах, которые на них установлены. Интернет технологии — это стремительно развивающаяся отрасль с невероятными перспективами.[3, с.84]

Коммуникативный процесс между работниками компаний или отдельными людьми происходит сейчас посредством сети Интернет. Если раньше люди использовали для общения на расстоянии переписку, телеграф и другие методы передачи сообщений, то в наши дни подавляющее большинство пользователей предпочитает общаться в сети. Интернет технологии и коммуникации обеспечивают не только передачу голосовых и текстовых сообщений, но и передачу информации в любых цифровых форматах [4,с .84].

Такой метод коммуникации обеспечивает:

мгновенную передачу данных в режиме реального времени;

возможность передавать информацию в разных форматах;

возможность использовать разные устройства для приема и передачи данных;

возможность получать удаленный доступ к данным предприятий, компаний и производств.

Это далеко не все возможности и преимущества, которые мы получили при возникновении Всемирной паутины. Через интернет можно заказывать и оплачивать различные покупки и услуги, узнавать самые важные новости, находить различную информацию и обмениваться ей с другими пользователями. Несмотря на то, что каждый день данными сервисами пользуются миллионы людей, система имеет свою определенную защиту, которая гарантирует каждому человеку конфиденциальность персональной информации, такой как номер телефона, адрес и другие данные [8, с84].

Использовать технологии интернет можно не только в личных целях, но и для успешного ведения бизнеса. Современные сети помогают значительно снизить участие человека в любых производственных процессах, они способствуют организации четко отлаженной структуры. Обработка, прием и передача данных происходят в считанные минуты, поэтому можно значительно снизить затраты на содержании штата профессионалов высокой квалификации. При помощи специального программного обеспечения, персональных компьютеров и дополнительного оборудования можно организовать полноценный и высокоэффективный рабочий процесс. Также при помощи инновационных технологий можно автоматизировать самые сложные производственные процессы, тем самым повысив производительность туда. [5, с.58]

Каждый пользователь, который хочет подключиться к сети интернет, должен воспользоваться услугами провайдера — компании, которая предоставляет доступ к сети и обеспечивает техническое обслуживание абонентов. Технология подключения к сети интернет у каждого провайдера разная. Зачастую для установки соединения на объект приезжает мастер, он прокладывает интернет-кабель к персональному компьютеру или к роутеру, раздающему Wi-Fi, проводит подключение к серверу своей компании. Также у каждого абонента есть свой виртуальный личный кабинет, в котором он может проверить состояние счета и узнать другую полезную информацию. Начальный код доступа к кабинету дает мастер, эти данные указаны в договоре об обслуживании. [7,с.66]

Технологии подключения интернет в смартфонах и планшетах значительно отличаются от технологий подключения в ПК. Все мобильные устройства имеют встроенный Wi-Fi приемник, при помощи которого гаджет ловит сигнал, если он есть в радиусе действия. Чтобы подключиться к сети, нужно просто нажать соответствующую кнопку, которая даст команду устройству. Также может понадобиться введение специального пароля, которым бывают защищены личные сети. Компьютерные сети и интернет технологии позволяют практически в любом месте быть на связи, что очень удобно для пользователей [12, с.94].

Пользователям, которые пользуются мобильным интернетом от своего сотового оператора, совсем не нужно вводить никакие дополнительные коды или пароли для того, чтобы получить доступ к сети. Нужно всего лишь активировать мобильный интернет и открыть браузер, который необходим, или приложение.

Мобильный интернет имеет такие преимущества:

позволяет заходить в интернет практически в любом месте;

не ограничивает пользователей в мобильности;

совместим с любыми мобильными устройствами.

Сама сеть Интернет была создана американскими военными. Она была предназначена изначально для передачи данных по засекреченным каналам, ученым удалось создать сеть, компоненты которой могли нормально функционировать даже при повреждении одного из них.

Современные технологии сети интернет — это широчайший набор возможностей и функций, доступных широкому кругу потребителей. World WideWeb нашла свое применение, как в быту, так и на производствах различного масштаба. Сейчас подключаться к интернету могут не только люди, но и различные машины, бытовые приборы и даже целые системы.

Передача данных может осуществляться такими способами: посредством витой пары телефонных проводов; посредством оптико-волоконных кабелей; посредством беспроводных систем, таких как спутники, сотовая или радиорелейная связь. [9, с.49]

Современные технологии поиска информации в интернете позволяют пользователям оперативно находить ответы на любые интересующие их вопросы. Для того чтобы зайти на сайт поисковика, у вас должен быть установлен на компьютере, планшете или смартфоне браузер, также необходимо, чтобы было подключение к интернету. Введя в строку поиска свой запрос, нужно нажать кнопку «поиск», и система выдаст все статьи и материалы, в которых в последнее время упоминалась интересная для вас информация [16, с.106].

Такой метод получения данных открывает перед пользователями широчайшие возможности, технологии поиска информации в сети интернет помогают не только находить интересные новости, товары в магазинах и ближайшие кафе, но и заниматься самообразованием.

Сейчас молодые люди могут проходить обучение при помощи интернета удаленно, онлайн курсы предлагают лучшие мировые университеты. Используя технологии доступа в интернет, можно значительно упростить все рабочие процессы, повысить производительность труда и получить много широких возможностей. Сейчас все инновационные изобретения так или иначе связаны со всемирной паутиной, которая дает возможность управлять целыми производствами и предприятиями в режиме удаленного доступа, получать данные различных форматов, обрабатывать их и передавать в считанные минуты. [11, с.95]

**1.2 Основные технологии продвижения продукта в сети интернет**

Практически все современные коммерческие компании имеют представительство в Интернете в виде полноценного ресурса, блога, страницы. Однако просто создав сетевой ресурс и, даже заполнив его информационным контентом, нельзя обеспечить автоматическое увеличение продаж и рост популярности компании (сайта).

Необходима более целенаправленная работа с сайтом, предполагающая его раскрутку, SEO-продвижение и увеличение конверсии. Этим и занимаются специалисты по онлайн-маркетингу.

Интернет-маркетинг (internet marketing) — это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи.

Современные словари определяют онлайн маркетинг как практику использования всех аспектов и элементов традиционного маркетинга в сетевом пространстве. Основная задача мероприятий такого рода — получить максимальный эффект от потенциальных пользователей сайта и увеличить их поток [20, с.147].

Комплексный интернет-маркетинг применяет все возможные каналы рекламы и продвижения ресурсов в интернете для увеличения посещаемости сайта и роста продаж.

Основные инструменты интернет-маркетинга:

SEO-оптимизация (продвижение в поисковых системах);

e-mail-рассылка;

реклама в социальных сетях;

контекстная реклама;

баннерная реклама;

арбитраж трафика. [15,с.95]

Классический (традиционный) маркетинг — это процесс определения и эффективного удовлетворения потребностей отдельных покупателей и потребительской аудитории в целом.

Основная задача — предоставление и продвижение товаров и услуг потребителям и установление прямых взаимоотношений с клиентом с выгодой для компании [24, с.109].

Правила веб-маркетинга достаточно просты: разобраться в них можно за несколько часов, но знание основ ещё не означает, что удастся продуктивно применить их практически.

В идеале делом продвижения и раскрутки товаров в интернет должны заниматься профессионалы. Сегодня услуги интернет-маркетинга предоставляют владельцам сайтов специальные агентства и студии, которых в сетевом пространстве становится с каждым днем все больше.

Эффективный маркетинг в Интернет (e-marketing) состоит из следующих компонентов: [17,с.95]

. Продукт (он же товар).

Обязательным условием является то, что реализуется через сетевые ресурсы, должно отличаться качеством или какими-то уникальными свойствами, чтобы конкурировать с другими сайтами и обычными магазинами.

. Цена.

Считается, что в интернете цены несколько ниже, чем в «реале».

. Продвижение — многоуровневая раскрутка, как самого сайта, так и отдельных товаров.

Данный элемент включает целый арсенал инструментов — SEO, контекстную, интерактивную и баннерную рекламу, работу с сообществами в соцсетях и блогами.

. Точка продаж — собственно сайт.

Функциональный ресурс должен иметь оригинальный дизайн, качественную навигацию, юзабилити высшего уровня.

Важную роль играют и другие составные части: целевая аудитория, контент (содержание сайта), вовлеченность посетителей в маркетинговые процессы.

Стратегия интернет-маркетинга предполагает поэтапную работу над определением потребностей аудитории, созданием и продвижением контента, вовлечением посетителей в активные процессы приобретения.

Вовлечение — ключевой показатель эффективности современного web-маркетинга. Этот элемент показывает степень заинтересованности пользователей вашим сайтом и, в конечном счете, определяет успех коммерческого предприятия.

Прежде чем начинать продвижение ресурса, следует определить его целевую аудиторию и потребности каждого клиента, пришедшего на ваш интернет-сайт. Только в этом случае возможно увеличение конверсии ресурса и получение прибыли. [28, с.177]

Ниже рассмотрим три главных и очевидных преимущества современного интернет-маркетинга:

. Информативность. Потребитель получает максимум необходимой информации об услугах и продуктах: чтобы заинтересовать клиента, сведения о товаре должны быть не только полными, но и оригинальными (уникальными).

. Высокая результативность в сравнении с традиционной рекламой. Обычная реклама в СМИ и на билбордах стоит дорого и зачастую не окупает себя: охват аудитории широк, но не продуктивен. Такая реклама «на широкую ногу» используется скорее как имиджевая, то есть служит для поддержания интереса (узнаваемости) какого-либо бренда или компании. Раскрутка товаров и услуг в интернете работает по другому принципу: посетитель сам находит такую рекламу, вовлекаясь в процесс в тот момент, когда набирает в строке поиска определенные слова и словосочетания.

. Большой охват целевой аудитории. Количество потребителей конкретного продукта в Интернете ничем не ограничено: в теории — это все пользователи Интернета, поскольку сделать заказ на приобретение товаров и услуг можно из любой точки планеты.

Интернет-маркетинг в России становится всё более востребованной и актуальной услугой у частных предпринимателей, малых, средних и крупных компаний. [19,с.55]

Некоторые владельцы сайтов пытаются пользоваться инструментами самостоятельно, другие заказывают услугу в профессиональных студиях, занимающихся разработкой и продвижением ресурсов.

Для новичков интернет-маркетинг может оказаться слишком сложной наукой — без опыта и знания основ информационных технологий (а также человеческой психологии) любые мероприятия по увеличению конверсии ресурса обречены на провал [32, с.159].

Например, тем, кто понятия не имеет о механизмах работы поисковиков и способах грамотной рекламы в сети, лучше воспользоваться квалифицированной помощью со стороны.

Инструменты онлайн-маркетинга доказали свою эффективность для привлечения клиентов в интернет-бизнес.

Полный набор практических инструментов для интернет-маркетинга позволит вывести ресурс на новый уровень и увеличить доход от бизнеса.

Основные цели web-маркетинга:

увеличение трафика (посещаемости) сайта;

запуск, продвижение и реализация новых услуг и товаров;

повышение узнаваемости бренда;

улучшение имиджа компании.

В целом на данный момент эксперты выделяют несколько самых популярных разновидностей рекламы в мировой паутине: SEO; контекстная; в социальных сетях; медийная; продакт-плейсмент; вирусная. Определенно абсолютно все виды интернет-рекламы заслуживают ближайшего знакомства.

Три загадочных буквы — SEO. Это аббревиатура от английского Search Engine Optimization. На русском это звучит как поисковая оптимизация. Основная задача SEO вывести сайт в самый верх (ТОП) результаты выдачи поисковиков. Обычно пользователи сегодня ищут информацию, товары или услуги через интернет, применяя поисковые системы Google, Яндекс. [21, с.49]

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Влияние феминизма на покупательское поведение женщин"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-vliyanie-feminizma-na-pokupatelskoe-povedenie-zhenshhin-imwp/" \t "_blank)**

Соответственно если сайт находиться в первых строчках выдачи результатов, посещаемость его будет достаточно высокой, а значит и потенциальных клиентов будет заходить на него больше. SEO можно смело включить в основные виды интернет-рекламы. Высокие результаты в этом варианте достигаются с помощью доработки сайта определенным образом. В общем доработка представляет собой целый комплекс мер, который состоит из оптимизации внешних и внутренних факторов. Внутреннее совершенствование подразумевает анализ и работу над контентом сайта, его структурой и прочее. Внешняя же оптимизация заключается в наборе ссылочной массы [36, с.197].

Среди достоинств данного типа рекламы можно отметить следующие: большой охват аудитории; согласно исследованиям, пользователи больше доверяют поиску в интернете. Поэтому такая реклама является менее навязчивой; стоит отметить, что стоимость этого вида рекламы значительно ниже от привычных, при условии правильно продуманной стратегии оптимизации; реклама, более направленная на целевую аудиторию[23,с.49]

Конечно же, этот вид интернет-рекламы, как и остальные имеет и отличительные недостатки. Эксперты выделяют следующий ряд таковых: результат достигается не сразу и требует некоторых временных затрат; данная разновидность исключает влияние на результат, так как он зависит от множества разных факторов; в данной области достаточно сложно выводить новые предложения. Так как новые виды интернет-рекламы нуждаются в специальных инструментах для контроля их эффективности, сегодня поисковыми компаниями разработаны специализированные программы статистики, что позволяют проанализировать эффективность выбранной стратегии и ключевых запросов [40, с.48].

К таким инструментам относятся «Яндекс.Метрика», Google Analytics. Они позволяют определить посетителей сайтов, которые пришли благодаря выдаче поисковой системы. Однако данные инструменты дают картину исключительно по переходам, но не по покупкам. Для анализа влияния поисковой оптимизации на рост продаж используют другие дополнительные метрики: количество просмотренных страниц; уровень вернувшихся посетителей; показатель отказов.

Сетевые коммерческие проекты не могут раскрутиться и стать популярными сами по себе: нужна грамотная работа по их продвижению. Для этой цели и созданы инструменты интернет-маркетинга.

Давайте теперь рассмотрим конкретные инструменты.

Инструмент 1. Контекстная реклама[25, с.109]

Контекстная реклама — разновидность сетевой рекламы, при которой рекламное объявление появляется в соответствии с содержанием (контентом) страницы. Контент-маркетинг — комплекс мероприятий по оптимизации содержимого сайта и подбор соответствующей рекламы.

Контекстная реклама работает избирательно: её видят посетители страниц, которым потенциально интересны рекламируемые товары.

Инструмент 2. Баннерная и медийная реклама

Баннеры — это графические изображения на сайтах, которые рекламируют товары и услуги. Они могут быть как статичными (просто картинка), так и анимированными (движущимися) в формате gif и flash.

Существуют также интерактивные баннеры: пользователям предлагают выполнить с помощью картинки конкретное действие — решить арифметическую задачу, кликнуть в определенной точке изображения.

Баннерная (или медийная) реклама предполагает формирование устойчивой ассоциации конкретного бренда (символа) с определенными товарами либо услугами. Повышение узнаваемости бренда — одна из целей интернет-маркетинга. Чем более узнаваема символика компании, тем лучше её имидж [53, с.102].

Для меньшей посещаемости сайта медийная реклама не очень подходит вследствие ее специфики. Ведь она «продает» всем и конверсия баннеров не так высока как например, контекстной рекламы, так как последняя бьет точно в цель, являясь «снайперской винтовкой», в отличие от баннера, который является скорее «дробовым ружьем». [27,с.95]

Инструмент 3. E-mail рассылка

Почтовая e-mail рассылка — проверенный и эффективный метод интернет-маркетинга. Такая рассылка позволяет установить доверительные отношения между заказчиками и клиентами.

На своем сайте вы можете установить так называемую «форму захвата контактов», предлагая подписаться на обновления сайта или давая бесплатную полезную информацию взамен на имя и e-mail посетителя.

Инструмент 4. SEO-оптимизация

Профессиональная СЕО-оптимизация — комплекс действий над сайтом, направленный на улучшение позиций выдачи сайта в популярных поисковых системах (Яндекс и Google). Эта стадия раскрутки является обязательной для продвижения большинства коммерческих проектов в Интернете. [31, с.99]

Неважно, какие товары и услуги предлагает сайт: главная цель — привлечь целевых клиентов на страницы своего сайта. Обычно это делают с помощью платной рекламы (контекстной, баннерной, тизерной и так далее), но также можно привлекать посетителей напрямую из поисковых систем.

Оптимизацией занимается множество компаний и студий интернет-маркетинга, но не все они дают стабильный результат. [47, с.146]продвижение обязательно включает техническую оптимизацию сайта, аудит и увеличение уровня релевантности — соответствия продвигаемых статей вашему платному предложению на сайте.

Современная поисковая оптимизация — реальный технологический инструмент, который повышает продажи гораздо эффективнее, чем традиционная реклама. коммерческий туристический рекламный сайт

В идеале начинать оптимизацию следует уже на этапе разработки сайта: следует сразу продумать и определить функциональное семантическое ядро — список ключевых слов (тем), которые наиболее точно определяют общее направление деятельности конкретного ресурса. [44, с.164]

Проверить частотность (популярность) ключевого слова можно с помощью сервиса Яндекса Вордстат (www.wordstat.yandex.ru)оптимизация под системы поиска строго ориентирована на цели бизнеса в XXI веке. Поисковые системы Google, Яндекс и другие давно стали неотъемлемой частью сетевого пространства. Если ваш сайт не будет посещаемым, в том числе и SEO не оптимизированным, он будет для вас бесполезен, так как о нем никто не узнает из-за отсутствия посетителей.

Во всём мире бизнес постепенно перемещается в интернет-пространство. Всё большее количество людей заказывает покупки через сайты коммерческих компаний и онлайн-магазины. [33,с.49]

Раскрутка фирмы в интернете — самый действенный на сегодня метод увеличения её популярности.

Инструмент 5. Социальные сети

Преимущества и особенности интернет-маркетинга в социальных сетях обусловлены специфическим статусом последних. Социальными сетями пользуется подавляющее большинство, что увеличивает потенциальную потребительскую аудиторию практически до бесконечности.

Преимущества социальных сетей как инструментов электронного маркетинга:

сообщество (официальное представительство компании) создаётся бесплатно;

клиенты пользуются привычным интерфейсом, а представители компании действуют на безопасной и комфортной для пользователей территории;

широкие возможности для общения, обсуждения, консультаций напрямую с клиентами;

возможность быстро продемонстрировать все достоинства товара, загрузив фото или видео;

никакой дополнительной регистрации для участия в сообществе клиентам не требуется: лишь согласие вступить в группу.

Представители компании могут с помощью социальных сетей проводить маркетингов

Инструмент 6. Видеоролики

Ещё один вид интернет-маркетинга — видеоролики.

Аудитория просмотра каналов YouTube, RuTube и прочих ресурсов с видеоконтентом исчисляется миллионами. Оригинальная видео-реклама в интернете давно доказала свою эффективность и рентабельность. [35,с.109]

Сегодня производить качественные видеоролики можно без особых финансовых трат. В отличие от телерекламы, онлайн видео-реклама стоит копейки и действует более целенаправленно.

На такой рекламе можно заработать как с позиции рекламодателя — вы размещаете рекламу в видео, и клиенты покупают ваши товары и услуги. Можно получить доход и в качестве автора видеороликов: если вы создадите свой популярный канал на видеохостинге и раскрутите его, то без труда сможете заработать на YouTube первые деньги [38, с.162].

Инструмент 7. Арбитраж трафика

Арбитражем трафика называют скупку и продажу трафика (потока посетителей конкретного ресурса) по более выгодной стоимости.

Это даже не инструмент, а скорее подход или прием, с помощью которого можно зарабатывать в сети.

Наглядный пример, у кого-то есть Интернет-магазин устройств Apple. Еще есть посредник или как говорят на сетевом сленге «арбитражник», который с помощью тизерной, контекстной и другой рекламы гонит трафик на данный сайт Apple, получая свой процент с продаж в автоматическом режиме.

Арбитражник очень просто рассчитывает свою рентабельность: на каждый вложенный рубль он должен получать больше, чем вложил.

По-другому эта профессия называется интернет-маркетолог. Это специалист по управлению рекламой, конверсиями и статистикой в сети с целью извлечения прибыли. Об особенностях этой профессии вы узнаете ниже.

Арбитраж трафика — метод довольно прибыльный, но связанный с определенным риском, так как можно потратить рекламный бюджет впустую и не оправдать эти затраты от проданных товаров и услуг [35, с.164].

Рассмотрим наиболее действенные стратегии этого вида маркетинга.

Стратегия 1. Комплексный интернет-маркетинг

Данная услуга позволяет наиболее полноценно и продуктивно использовать все возможности web-маркетинга и применять их в соответствии с общими стратегиями развития бизнеса в сети.

Результативность комплексного подхода выше, чем отдача от отдельно взятого инструмента. Это называется синергетическим эффектом, когда отдельные компоненты усиливают взаимное действие.

Важно и то, чтобы каждый инструмент веб-маркетинга использовался исключительно профессионально. Наилучшего результата комплексный подход достигает, если за дело берутся сотрудники с универсальными знаниями маркетинга. Всегда можно перебросить фокус продвижения с одного направления на другое. [37,с.98]

Стратегия 2. Интернет-PR

Сетевой Pablic Relation (PR) выполняет те же задачи, что и традиционный «пиар» — работает на повышение узнаваемости бренда и обеспечивает «эффект присутствия» компании в информационном пространстве. [32, с.154]

Наилучший PR-метод — публикации материалов о вашей компании в авторитетных СМИ (и обычных, и сетевых). Популярные и интересные статьи многократно цитируются в Интернете: если в издании с многомиллионной аудиторией читателей речь идёт о вашем бренде, его узнаваемость и актуальность повышается в сетевом пространстве в разы. Использование PR-инструментов в сети принципиально ничем не отличается от «оффлайнового» пиара.

**1.3 Методология разработки программы интернет-продвижения турпродукта**

Продвижение в туризме — это долгосрочные, планируемые, комплексные усилия, которые направлены на формирование и поддержание доброжелательных взаимоотношений и понимания между предприятиями сферы туризма и их внутренней и внешней общественностью, а также же на стимулирование продаж туристского продукта.

Роль деятельности по продвижению в сфере туризма является не менее значимой, чем и в других областях бизнеса. В целом, продвижение в туристской сфере можно разделить на два направления: [39, с.77]

деятельность по привлечению туристов в рамках страны;

деятельность предприятий сферы туризма с целью привлечения большого числа туристов (клиентов).

Сегодня на туристском рынке функционирует множество крупных и небольших туристических фирм, реализующих турпродукт. Можно отметить, что большинство этих компаний предлагают однотипный турпродукт и стандартный набор направлений и обслуживания [29, с.165].

Продвижение в сфере туризма имеет свои специфические черты, которые зависят от особенностей той или иной туристской компании и масштабов осуществляемой деятельности (туроператор или турагентство; местоположение турфирмы; кадровая политика и менеджмент, корпоративная культура, миссия турфирмы и др.)

Важно отметить, что сфера туризма крайне подвержена влиянию различных кризисов:

экономические кризисы, связанные с колебаниями курса валют и снижением платежеспособности населения,

политические кризисы, как внутренние, так и геополитические,

внутренние кризисы, связанные с деятельностью туристских компаний, авиаперевозчиков, предприятий питания и размещения,

кризисы, связанные с потерей репутации отрасли в целом,

сезонные кризисы и многие другие.

Те или иные кризисы приводят к резкому снижению спроса на турпродукты повышению конкуренции в отрасли, отсюда возникает необходимость в разработке комплексных мер по продвижению.

Основными технологиями продвижения сферы туризма в условиях кризиса являются:

специальные деловые event-мероприятия (презентация новых турпродуктов, бизнес-завтраки, семинары, собрания, круглые столы и др.);

формирование положительного имиджа и деловой репутации;

взаимодействие со СМИ, и создание паблисити;

специальные мероприятия по презентации турфирмы и услуг — выставки, ярмарки, воркшопы семинары, проводимые представителями туроператоров;

реклама (наружная, интернет-реклама, раздача листовок);

спонсорство, социальная ответственность бизнеса и благотворительность;

личные продажи;

тренинги, курсы повышения квалификации персонала туристских фирм;

промоакции;

комплексные PR-кампании;

продвижение в сети Интернет, социальные сети, лидеры мнений, блогосфера, онлайн-продвижение туристского продукта и имиджа. [41, с.78]

Сегодня интернет-маркетинг сайта, технологии и дизайн развиваются все более стремительно, причем в тесной взаимосвязи. И это оказывает влияние на особенности продвижения сайта [26, с.123].

Развитие мобильных гаджетов, браузеров и операционных систем диктует свои правила для дизайна и юзабилити сайтов. Сегодня чрезвычайно важен визуальный контент и наполнение сайтов. Дизайн обязан быть адаптивным, простым и элегантным.

Приемы интернет маркетинга, которые более всего повлияют на продвижение сайтов:

. Большие полноэкранные изображения

. Приоритет удобной навигации

. Сильные заголовки и яркие призывы к действию

. Контент интересный целевой аудитории

. Оптимизация под мобильный трафик

. Интерактивный контент: видео и аудио, викторины и опросы

Комплексный подход к интернет-маркетингу.

В современных условиях, для того чтобы успешно конкурировать на рынке, нужно применять интегрированную стратегию в интернет-маркетинге. Она должна содержать: контент-маркетинг, элементы SEO, контекстную рекламу и активность в социальных сетях. [43, с. 95]

Только комплексный подход гарантирует высокие результаты. Эта стратегия поможет лучше обслуживать ваших клиентов.

При помощи поискового маркетинга на сайт привлекается только целевая аудитория, которая заинтересована в получении услуг или приобретении товаров заказчика. Поисковой маркетинг состоит их двух неотъемлемых частей:

Поисковая оптимизация сайта

Контекстная реклама в поисковиках

Лучшая практика поисковой оптимизации — оптимизация контента сначала для людей, а потом для поисковиков. Помните о нуждах и желаниях ваших клиентов!

На 57% возросла значимость визуального контента

Ожидается, что объем видео в 2016 году в сети вырастет до 3 млрд. роликов

Сегодня контент с яркой визуализацией пользуется все большей популярностью. Применяйте яркий, уникальный визуальный контент — это поможет привлечь еще большее внимание клиентов. [45 с.99]

Помните, что беспроводные технологии и высокая скорость интернета предоставляют мгновенный доступ к фото и видео. И многие люди очень любят делиться ими.

С появлением множества пользователей мобильных устройств, адаптивный веб интерфейс стал жизненной необходимостью.

Минимализм в плоском адаптивном дизайне обусловлен потребность в быстрой загрузке.

Упрощение формы вызвано увеличением количества фото и видео контента

Адаптивные сайты более компактные, легкие, лаконичные.

Используя эти тренды в своей маркетинговой стратегии, вы гарантированно добьетесь успеха!

Индивидуальность и человечность покажут, что вам действительно важна ваша целевая аудитория. Это поможет выделиться на фоне безликих конкурентов.

Сегодня использовать Интернет для продвижения бренда — это правильно и даже необходимо. Это один из самых подходящих и востребованных способов развития бизнеса. Глобальная паутина предоставляет все возможности для построения выигрышной репутации, повышения узнаваемости, создания информационных поводов, напоминания аудитории о торговой марке, товарах и услугах. Впечатляют своим многообразием и онлайн методы продвижения бренда на рынке. О сущности брендинга и методах раскрутки торговой марки в сети мы и поговорим подробнее. [20, с.165]

Брендинг — это процесс создания, развития и продвижения бренда. Методы при этом могут использоваться самые разные, начиная от простой проработки фирменного стиля и заканчивая проведением пиар продвижения компании в Интернете. Поэтому брендинг — это комплекс действий, который направлен на формирование целостного и востребованного клиентами имиджа компании, её услуг или продуктов. В более простом понимании это управление торговой маркой и её репутацией.

Считается, что брендинг, как и пиар продвижение компании — это высший пилотаж маркетинговой деятельности. От умелого развития и продвижения бренда зависят стратегические перспективы компании. [47, с.88]

В настоящее время Интернет для продвижения бренда, pr — развития и других брендинговых мероприятий подходит идеально. В сети присутствует целевая аудитория, есть возможность интерактивного взаимодействия, четкого таргетинга. Лишь добавляет преимуществ онлайн работе максимальная гибкость, высокий уровень актуальности и ценовая доступность в сравнении с использованием оффлайн инструментов и методов продвижения бренда. Это и обуславливает востребованность сети и даже необходимость её использования для современного бизнеса. [17, с.145]

Концептуально бренд остается брендом в любой среде — как оффлайн, так и онлайн. Но работа по созданию, развитию и продвижению нового бренда на рынок в Интернете имеет ряд отличий.

Технология продвижения бренда в Интернете должна учитывать специфику интернет-аудитории. Так, при разработке бренда, его символики, логотипа, часто необходимы определенные корректировки и поправки в сравнении с тем, что уже используется для оффлайн-среды. Правда, сегодня эти отличия постепенно нивелируются, так как пользователями глобальной паутины становится все больше людей и между оффлайн-аудиторией и онлайн часто можно поставить знак равенства. А вот уже в процессе продвижения бренда компании в Интернете отличий появляется больше. Основной акцент делается на создании или оптимизации и последующем продвижении сайта торговой марки, а также маркетинговых коммуникациях, то есть интернет-рекламе в различных проявлениях. [14, с.124]

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Антимонопольное регулирование отношений торговых сетей и поставщиков"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-antimonopolnoe-regulirovanie-otnoshenij-torgovyh-setej-i-postavshhikov-imwp/" \t "_blank)**

Интернет — главный двигатель прогресса в современном бизнесе. В настоящий момент большинство компаний осознают необходимость использования продвижения в сети.

Однако, не все они знают, как именно нужно действовать и что нужно делать для того чтобы достичь успеха. Многие рекламодатели тратят не мало средств на интернет-продвижение, но получают минимальную отдачу от вложений. Они могут иметь сайт, который не отвечает требованиям юзабилити, использовать рекламные инструменты, которые не будут соответствовать характеру бизнеса или просто расположены не в том месте, незнание законов медиасреды — все эти факторы приводят к неэффективности рекламы и пустой трате средств. Для того, чтобы рекламная кампания приносила реальные результаты, реальную прибыль, рекламодателю необходима разработка стратегия присутствия компании в сети интернет.

Разработка и следование стратегии позволяет гарантированно достигать поставленных целей рекламной кампании. Для того, чтобы четко представить себе будущую стратегию, рекламодателю необходимо ответить на 6 вопросов относительно своей компании и продукта или услуги, представленных в табл.1.3.1. [11, с.4].

**Таблица 1.3.1.**

**Вопросы для определения будущей рекламной стратегии**

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | Ответное действие |
| Чего хотим добиться? | Ставим цели рекламной стратегии. Если целью является увеличение продаж, то стратегия должна быть направлена на привлечение новых клиентов. Цель — продавать чаще, стратегия — программы лояльности. Цель — продавать дороже, стратегия — переход в премиум сегмент. |
| Почему наш продукт особенный? | Описываем продукт. Описание ключевых преимуществ: фактические (что дает продукт) и эмоциональные (как он воспринимается потребителем). |
| Кто наш идеальный потребитель? | Создаем портрет потребителя. На данном этапе необходимо выявить целевую аудиторию, портреты потребителя, сценарии покупки и точки взаимодействия на пути покупки. |
| Где искать идеального потребителя? | Выбор каналов распространения рекламы: поиск, социальные сети, интернет-СМИ, порталы, мобильная среда, собственная платформа. |
| Как поймать идеального потребителя? | Составление медиа-плана. Выбор инструментов продвижения (SEO, SMM, контекст и т.д.), определение сроков проведения рекламной кампании, расчет бюджета. |
| Что будет считаться успехом? | Критерии оценки эффективности. Рост количества продаж в %, рост выручки на клиента в год, снижение расходов на рекламу, рост числа рекомендаций, рост среднего чека, рост базы лидов (лид — потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию). |

Можно выделить следующие этапы разработки стратегии интернет-продвижения, представленные в табл.1.3.2.

**Таблица 1.3.2.**

**Этапы разработки стратегии интернет-продвижения**

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

Выделяют следующую последовательность разработки рекламной стратегии: [49,с.48]

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

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

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

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

.        Долгосрочная стратегия развития. Дальнейшее развитие рекламных коммуникаций в будущем, чтобы результаты рекламной кампании можно было использовать для следующих проектов [8, с.23].

Несмотря на небольшие различия в этапах разработки стратегии рекламной кампании в сети, общая схема едина. Кампания в сети, должна быть составной частью общей стратегии фирмы. Цели и задачи не должны противоречить общим целям. Подбор каналов распространения напрямую зависит от целевой аудитории и отрасли, в которой работает компания. От этих же факторов зависит и площадки для распространения рекламы. Только после выбора средств и мест размещения рекламы стоит приступать к креативной разработке рекламных сообщений, подходящих конкретно для каждого [5, с.165].

Оценка эффективности рекламной кампании необходима для понимания того, какой результат она вам дала, стоит ли продолжать действовать в этом же направлении или внести корректировки, возможно придется пересмотреть стратегию полностью или просто понять то, что для вашего бизнеса интернет неэффективен. Так или иначе, схема оценки должна быть определена заранее, до начала рекламной кампании [3, с.41].

Большинство предприятий на российском рынке не имеют в своем штате специалистов по маркетингу, а тем более по интернет-маркетингу. Разработка стратегии интернет-продвижения весьма сложная задача и справиться своими силами мало кому удается. Разработанная своими силами кампании может принести убытки, для избежания такого эффекта стоит обратиться за помощью к специалистам, имеющим большой опыт в работе с интернет-маркетингом. [9, с.14].

Таким образом, на основании теоретической главы сделаем вывод, что разработка стратегии интернет-продвижения в сущности ничем не отличается от разработки рекламной кампании в традиционных медиа. Рекламная стратегия решает две ключевые задачи: создание правильного рекламного сообщения и подбор эффективных каналов донесения этого сообщения до целевой аудитории. Подбор каналов распространения напрямую зависит от целевой аудитории и отрасли, в которой работает компания.

**2. Анализ деятельности туристического агентства ООО «МегаТрэвел» по организации интернет-продвижения турпродукта**

**.1 Общая характеристика туристического агентства ООО «МегаТрэвел»**

Туристическая компания ООО «МегаТрэвел» была образована 2 сентября 2002 г. и на настоящий момент является одной из ведущих на рынке туристских услуг г. Казань.

Основой деятельности ООО «МегаТрэвел» всегда было внимательное отношение к каждому клиенту, профессионализм и постоянное стремление к самосовершенствованию всех менеджеров компании, а также стабильное развитие компании в целом — укрепление уже достигнутых позиций и развитие новых направлений, новых услуг.

Коллектив может предоставить отличную возможность, насладится долгожданным путешествием, получить массу положительных впечатлений от новых стран. Сотрудники офиса помогут выбрать тур по желаниям, предложат оптимальные варианты по ценовой категории, объяснят нюансы отдельных стран, дадут дельный совет по экскурсиям данных регионов. Любители сэкономить, будут очень рады, так как у нас действуют постоянные скидки и акции, раннее бронирование, отель дня, горящие предложения.

Сотрудники ООО «МегаТрэвел» гордятся тем, что результатами их работы стали успешные деловые поездки туристов на международные конференции и конгрессы, деловые переговоры и просто на отдых в первоклассные отели мира.

Желание клиентов об идеальном отдыхе не сможет остановить нехватка фантазии. Профессиональные менеджеры компании расскажут о тех местах, где еще наверняка клиенты не были. Приобрести авиабилет в любую точку мира можно в офисе компании.

ООО «МегаТрэвел» работает только с надежными и проверенными туроператорами, чья деятельность застрахована ведущими страховыми компаниями «Ингосстрах», «Росно» и др.

На всем протяжении своего существования ООО «МегаТрэвел» демонстрирует только положительную динамику развития и ставит своей целью дальнейшее повышение эффективности деятельности и конкурентоспособности на рынке туристических услуг.

Цель — сделать достойный и качественный отдых доступным для всех категорий населения.

В компании надеются, что каждодневная кропотливая работа коллектива поможет выбрать туристу тщательно продуманную и хорошо организованную программу отдыха по разумной цене.

Структура управления ООО «МегаТрэвел» представлена в Приложении 1.

Согласно представленной схеме, отражающей линейную структуру управления, штат ООО «МегаТрэвел», помимо директора и бухгалтера, работающего на полставки, составляет 4 человек: старший менеджер, 2 менеджера (на полную ставку), 1 менеджер (на ½ ставки). Структура управления ООО «МегаТрэвел» преимущественно линейная, с элементами функциональной специализации персонала.

Так как ООО «МегаТрэвел» представляет собой туристическое агентство, то основные обязанности его сотрудников заключаются в продвижении турпродукта по тем или иным интересующим клиентов направлениям. Если назвать сотрудника турфирмы менеджером по туризму, или менеджером по продажам, то в обеих формулировках смысл, вкладываемый в содержание деятельности менеджера, будет правильный.

Для удобства построения организационной структуры, директор ООО использовала такие обозначения, как туристические направления (градация турпродукта по странам пребывания). Охарактеризуем данные направления с позиции изучения функциональной компоненты организационной структуры предприятия:

. Менеджер по туристическому направлению № 1. В данное туристическое направление условно входят следующие страны: Италия, Испания, Греция, Франция и другие европейские страны. В это направление так же входят тематические туры, которые связаны со странами пребывания (пример: горнолыжные курорты в Италии, и др.). Занимается консультированием клиентов, продажами по данным туристическим направлениям

. Менеджер по туристическому направлению № 2. Сюда входят в основном «теплые» страны: Турция, Египет, Марокко и др. Тематическая группа туристских поездок: пляжный отдых (активный, пассивный); лечение, шопинг и др. Занимается консультированием клиентов, продажами по данным туристическим направлениям.

. Менеджер по туристическому направлению № 3. Данный сотрудник работает на полставки, график работы: 5,5 часов в день, полная суббота — 2 раза в месяц.

Занимается экзотическими направлениями: острова, индивидуальный туризм, тематический туризм. Одна из важнейших функций данного менеджера, помимо продвижения туристских направлений и консультирования клиентов, заключается в изучении методов, инструментов продаж, проведении маркетинговых исследований в области стимулирования продаж.

Старший менеджер по туризму, так же, как и директор, работает по всем функциям и туристическим направлениям: продвижение, реализация турпродукта, консультирование клиентов, работа с договорной базой по продажам; развитие клиентской базы; активной консультирование клиентов по телефону и интернету.

Функции и обязанности директора по большей части совпадают с функциями, обязанностями старшего менеджера. Помимо этого, директор турфирмы занимается планированием и реализацией основных контуров политики менеджмента, маркетинга, управления персоналом; активно сотрудничает с туроператорами по вопросам партнерской деятельности; ведет основной перечень документации; планирует, корректирует ассортимент, профиль туристских направлений, продвигаемых турагентством, и др.

Среди преимуществ данной структуры управления ООО «МегаТрэвел» следует выделить такие, как: простое построение; однозначное ограничение задач, компетенции, ответственности; четкость и конкретная направленность управления; оперативность и точность управленческих решений. Недостатками являются: высокие требования к компетентности менеджера по туризму (особенно в ситуации отсутствия директора на территории организации).

ООО «МегаТрэвел» закрепила за собой репутацию надежной фирмы, которой по силам выполнить заказ любой сложности. Сегодня ООО «МегаТрэвел» — стабильная, динамично развивающаяся фирма.

Во главе ее стоят профессионалы, люди, посвятившие свою жизнь туризму. Персонал — квалифицированные операторы и менеджеры, маркетологи и аналитики, получившие специальное образование и имеющие солидный стаж работы. Специализация компании — сложные, срочные индивидуальные заказы, услуги класса VIP.

Благодаря большому выбору отелей, с которыми работает компания, туристы всегда могут подобрать для себя оптимальный вариант проживания по цене, расположению и наличию свободных мест, узнать всю необходимую информацию в on-line режиме на сайте компании и отправить заявку на понравившийся отель. По желанию заказчика ООО «МегаТрэвел» забронирует любой из тысячи лучших отелей, комфортабельную виллу или старинный замок.

Кроме того, ООО «МегаТрэвел» реализует специализированные программы: обучение и лечение за рубежом, эксклюзивное участие в культурных, спортивных и зрелищных мероприятиях: мировых премьерах, карнавалах, фестивалях, чемпионатах и соревнованиях.

Подводя итоги, отметим, что палитра предложений ООО «МегаТрэвел» весьма широка: экскурсионные и горнолыжные программы, отдых на море, озерах, термальных источниках, морские путешествия, обучающие программы, инсентив и бизнес-туризм.

Высокий профессионализм сотрудников позволяет удовлетворять разнообразные запросы клиентов. Пляжный отдых и экскурсионные поездки, обучение за рубежом и приключенческие туры, санаторно-курортное лечение и организация деловых специальных поездок. Поэтому, многие туристы (физические лица) и целые организации (юридические лица) становятся постоянными клиентами и путешествуют с помощью компании по всему миру.

В ООО «МегаТрэвел» осуществляется продажа туристских услуг, что включает выполнение следующих операций:

встреча потребителя и выявление его намерения;

предложение туристских услуг;

помощь в выборе туристских услуг;

предложение сопутствующих услуг;

проведение технологических операций, связанных с формированием туристских услуг;

расчетные операции.

Пришедший в ООО «МегаТрэвел» покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников ООО «МегаТрэвел», порядок и чистота в помещениях. Выявление намерения потенциальных потребителей заключается в определении их отношения к видам туристических услуг. Эта операция должна выполняться персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

Основными партнерами — туроператорами ООО «МегаТрэвел» являются:

TEZ TOUR — Турция, Египет, Испания, Таиланд, Куба, Доминикана, ОАЭ;

Pegas Touristik — Турция, Египет, Тунис, Индия, ОАЭ, Таиланд;

Натали Турс — Италия, Испания, Кипр, Таиланд, Турция, ОАЭ;

— MOUZENIDIS TRAVEL — Греция;

CORAL TRAVEL — Турция, Египет;

— Art W&T — Россия (Крым), Европа, Америка.

С данными туроператорами турфирма заключила агентский договор, на основании которого она получает от туроператоров комиссию, в размере от 10 до 14 %.

Анализ социальных, технологических, политических и экономических факторов ООО «МегаТрэвел» методом «PEST-анализ» представлен в Приложении 2. Анализ сильных и слабых сторон деятельности турфирмы ООО «МегаТрэвел» методом «SWOT-анализ» представлен в Приложении 3.

Организация работы ООО «МегаТрэвел» с туроператорами включает следующие этапы:

установление договорных отношений турфирмы с другими участниками туристского рынка, предоставляющими туристские или сопутствующие услуги;

формирование тура;

продвижение тура;

сертификация туристских услуг;

бронирование услуг;

подтверждение заказанного турпакета.

Технология обслуживания клиентов и процесс продажи туристского продукта тесно связаны между собой. Чем качественнее сотрудники фирмы будут обслуживать клиента и продавать ему товар (услугу), тем больше вероятность того, что он его купит и придет в следующий раз.

Технология обслуживания клиентов в турфирме ООО «МегаТрэвел» проходит в несколько этапов: установление контакта с клиентом по телефону; выяснение мотивации выбора турпродукта; предложение различных туров; общение с клиентом в офисе турфирмы; выбор подходящего для клиента тура; оформление правоотношений и расчет с клиентом; информационное обеспечение покупателя.

Процесс продажи туристского продукта сотрудниками турфирмы ООО «МегаТрэвел» начинается с установления контакта с потенциальным клиентом в ходе телефонного разговора. Итак, человек, желающий совершить путешествие, звонит в офис турфирмы. От расположенности и открытости клиента с одной стороны и способности менеджера привлечь его внимание — с другой, зависит установление и сохранение взаимоотношений. Менеджеру в первую очередь необходима уверенность в себе и вера в успех, а также он должен быть энергичным и предприимчивым. Сотрудники турфирмы ООО «МегаТрэвел» не забывают об этих важных качествах при консультировании по телефону.

В ходе телефонного разговора менеджер собирает подробную информацию о предпочтениях клиента, пожеланиях, цели поездки, количестве человек, желающих отправиться в путешествие вместе с ним, и о денежной сумме, которую клиент хотел бы потратить.

Чтобы правильно выявить потребности клиента сотрудники должны обладать умением выслушать человека, понять его, поддержать, умением помочь найти выход в сложившейся ситуации, анализировать ситуацию, готовностью взять на себя заботы клиента. Выявить потребности клиента очень важно, чтобы впоследствии, правильно поняв клиента, оказать ему качественную услугу, предложить такой вариант отдыха, который подходит именно ему, чтобы клиент остался доволен поездкой и пришел бы в турфирму со словами благодарности, а лучше с целью еще раз организовать свой отдых.

Исходя из желаний и возможностей клиента, менеджер что-то советует, зачастую прибегая к своему собственному опыту, и подбирает подходящий тур по электронному каталогу на сайте фирмы.

**2.2 Анализ существующей программы интернет-продвижения турпродукта в туристическом агентстве ООО «МегаТрэвел»**

Маркетинговая деятельность в туристическом агентстве ООО «МегаТрэвел» осуществляется менеджером по рекламе и маркетингу. Менеджер подчинен непосредственно директору ООО «МегаТрэвел», соответственно исполняет его указания. Основные направления маркетинговой деятельности ООО «МегаТрэвел»:

разработка и размещение рекламы;

разработка мероприятий стимулирования сбыта;

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Разработка мероприятий по формированию стратегии вывода инновационного товара на рынок"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-razrabotka-meropriyatij-po-formirovaniyu-strategii-vyvoda-innovaczionnogo-tovara-na-rynok-imwp/" \t "_blank)**

анализ конкурентов.

Разработка и размещение рекламы: определение целей рекламы, определение методов, правил и средств рекламы, организация работы рекламных агентств и служб.

Мероприятия стимулирования сбыта: организация стимулирования сбыта услуги роста прибыли, контроль за ходом мероприятий, их корректировка, разработка системы скидок.

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

Маркетинговая деятельность ООО «МегаТрэвел» весьма ограничена в своих функциях по причине отсутствия полноценного отдела маркетинга, один менеджер не может справиться со всеми функциями, необходимыми для полноценной маркетинговой деятельности. В связи с этим, по мере необходимости руководство ООО «МегаТрэвел» обращается за помощью в стороннее маркетинговое агентство для проведения исследований, анализа эффективности деятельности и т.д.

PR-деятельность ООО «МегаТрэвел» связана с размещением в СМИ материалов о туристической фирме, об особенностях отдыха в различных странах, предоставляемых скидках и акциях, о возможных туристских и экскурсионных маршрутах.

Руководство ООО «МегаТрэвел» осознает важность внутрикорпоративного маркетинга, поощряя и мотивируя свой персонал.

В туристической отрасли, как и в любой другой сфере услуг, персонал неотделим от услуги, он является ее частью. В зависимости от профессионализма, квалификации и просто отношения персонала к работе зависит качество предоставляемых турфирмой услуг.

Полностью удовлетворенные запросы клиентов, залог успеха любого бизнеса.

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

В ООО «МегаТрэвел» приняты стандарты качества обслуживания клиентов, которые непосредственно должен соблюдать персонал. В ООО «МегаТрэвел» практически отсутствует «текучка кадров», следовательно, снижены затраты на поиск и обучение персонала, а главное, не страдает высокий уровень сервиса. Текучесть кадров была снижена за счет повышения заработной платы, в настоящий момент средняя з/пл персонала ООО «МегаТрэвел» выше средней з/пл по району.

Помимо всего перечисленного на работе персонала положительно сказывается хорошее отношение руководства к подчиненным, интересная работа, дружный коллектив, мотивирующие факторы.

Для поднятия «боевого духа» и сплочения коллектива проводятся корпоративные мероприятия. Персоналу ООО «МегаТрэвел» предоставляются скидки на отдых, проведение торжеств и др.

Обслуживание клиентов происходит по принятым стандартам качества.

В современном мире ни одна компания не может обойтись без собственного корпоративного сайта. Потребители услуг при появлении желания приобретения товара или услуги первым делом обращаются к Интернет-ресурсам. ООО «МегаТрэвел» имеет свой сайт. На сайте предоставлен весь ассортимент услуг турфирмы и направления, по которым работает агентство, анонсы предстоящих мероприятий и карнавалов, анонсы акций, контакты ООО «МегаТрэвел», фотогалерея счастливых клиентов.

Большим плюсом можно отметить грамотное SEO-продвижение сайта ООО «МегаТрэвел», его легко можно найти в поисковике, на запросы о перспективных турагентствах сайт ООО «МегаТрэвел» появляется первым или одним из первых в результатах поиска.

ООО «МегаТрэвел» имеет свою страницу в социальной сети ВКонтакте, однако продвижением данного сообщества не занимаются, оно имеет малое количество подписчиков (26 человек). Также ООО «МегаТрэвел» имеет свою страницу на сайте Одноклассники.ру, количество подписчиков составляет 273 человека, страница наполнена фотографиями ООО «МегаТрэвел», периодически анонсируются предстоящие мероприятия, публикуются смешные картинки и анекдоты. Из этого можно сделать вывод, что данный инструмент продвижения не используется в его прямом назначении. Он не приносит никакой пользы ни компании, ни пользователям.

Интернет-продвижение своих услуг используется ООО «МегаТрэвел» весьма скудно, однако в контексте рынка, по использованию средств интернет-рекламы ООО «МегаТрэвел» лидирует. Но это лидерство весьма неустойчиво, т.к. основные конкуренты ООО «Глобал» и ООО «Вояж» действуют на рынке менее года, но по использованию интернет-рекламы уже догоняют ООО «МегаТрэвел». В табл. 2.2.1 представлена не взвешенная оценка ключевых показателей использования интернет-продвижения всеми игроками рынка.

**Таблица 2.2.1**

**Сравнительная оценка использования интернет-продвижения**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ключевые факторы использования интернет-продвижения | ООО «МегаТрэвел | «Глобал» | «Аква-Вита» | «Вояж» | «Кордон» | «Жень-Шень» | Коралл |
| Качество/характеристики услуг | 10 | 10 | 10 | 8 | 8 | 6 | 9 |
| Репутация/имидж | 10 | 10 | 10 | 8 | 8 | 5 | 10 |
| Использование интернет-продвижения | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| Веб-сайт компании | 5 | 6 |  | 3 |  |  | 4 |
| Группа в ВКонтакте | 1 |  | 1 | 3 |  |  |  |
| Группа в Одноклассники.ру | 3 | 4 |  |  |  |  |  |
| Контекстная реклама |  |  |  |  |  |  |  |
| SEO | 8 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| Медийная реклама |  |  |  |  |  |  |  |
| Информация о ООО «МегаТрэвел» на тематических сайтах | 9 | 8 | 8 | 6 | 6 | 3 | 1 |
| Не взвешенная общая оценка | 50 | 41 | 34 | 34 | 24 | 16 | 27 |

Из данных табл.2.2.1. видно, что большинство инструментов не используется должным образом или отсутствуют. Так, три компании из семи до сих пор не имеют собственного сайта, используют средства SMM 4 турфирмы, однако должного управления имеющимися сообществами в социальных сетях не осуществляется. Значимые позиции в поиске (SEO) занимает лишь ООО ООО «МегаТрэвел».

Для того чтобы оценить целесообразность применения инструментов интернет-маркетинга в продвижении услуг ООО «МегаТрэвел», нами было проведено исследование посетителей. Целью данного исследования было выявление последовательности этапов принятия решения о покупке туристской услуги ООО «МегаТрэвел» среди потенциальных клиентов для последующего применения результатов исследования при разработке наиболее рациональной и эффективной рекламной стратегии фирмы. Задачи проведенного исследования соответствовали его цели и заключались в определение главных источников, из которых туристы получают информацию; оценке значимости различных источников для принятия решения; изучении последовательности действий при принятии решения о покупке.

Гипотеза исследования заключается в следующем. В современном мире интернет-технологий потребители все чаще и больше информации находят при помощи интернет ресурсов. При любом возникшем желании приобретения товара или услуг потребители начинают искать интересующую их информацию в сети. Потребители посещают сайт компании, форумы, читают отзывы и принимают/отклоняют решение о покупке данного товара/услуги. В результате исследования нам необходимо выявить, какие источники информации (как и в какой мере) влияют на принятие решения о покупке. А также доказать важность интернет-маркетинга для современной организации, особенно для малого предпринимательства.

Характер исследования. Данное маркетинговое исследование носит описательный (дескриптивный) характер. Оно будет заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации, связанной с принятием решений о покупке туристских услуг ООО «МегаТрэвел».

Целевая группа — потребители туристских услуг ООО «МегаТрэвел».

Количество респондентов- 40 человек, клиенты ООО «МегаТрэвел».

Метод исследования — анкетирование целевой группы (полевое исследование). В ходе опроса были получены данные об источниках информации, из которых посетители узнают о ООО «МегаТрэвел». Данные опроса представлены на рис. 2.2.1.

**Рис. 2.2.1. Источники информации об ООО «МегаТрэвел»**

% опрошенных узнали об ООО «МегаТрэвел» от друзей и знакомых, 16%- из интернета, 6%- услышали по радио, 4%- из наружной рекламы, по 1% из газет и ТВ. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о нецелесообразности размещения рекламы в газетах, на ТВ.

Также было выявлено, что независимо от источников информации о ООО «МегаТрэвел», 98% опрошенных посетили сайт ООО «МегаТрэвел» с целью более детального ознакомления.

Однако лишь 15% респондентов нашли всю интересующую их информацию на сайте ООО «МегаТрэвел». 85% не нашедших желаемой информации отметили отсутствие на сайте ООО «МегаТрэвел» информации о ценах (прайс-лист), о предлагаемых туристических маршрутах, о возможностях оплаты услуг, а также онлайн-бронирование номеров. 73% опрошенных помимо ознакомления с сайтом ООО «МегаТрэвел» читают отзывы в интернете о турфирме.

Отзывы в интернете повлияли на решение о покупке 64% респондентов, 36% — не придали особого значения отзывам (рис.2.2.2.).

**Рис.2.2.2. Влияние отзывов в интернете на решение об отдыхе через ООО «МегаТрэвел»**

% опрошенных отметили, что были осведомлены о наличии акций на ООО «МегаТрэвел». 81% из них специально искали данную информацию, 19% обнаружили ее незапланированно. 66% не знали о прохождение акций стимулирования сбыта. 89% из них желают узнавать о предстоящих акциях заранее.Из общего числа респондентов 73% выразили желание получать информацию о предстоящих акциях и мероприятиях, проходящих в ООО «МегаТрэвел».

% опрошенных делятся своими впечатлениями со знакомыми. 86% из них делятся впечатлениями при помощи социальных сетей (рис. 2.2.3.).

**Рис.2.2.3 Средства распространения впечатлений об отдыхе с ООО «МегаТрэвел»**

Проанализировав все полученные ответы, можно составить схему принятия решения о покупке среднего посетителя:

.        Осознание проблемы. Желание провести праздничные или выходные дни на природе.

.        Поиск информации: общение со знакомыми о возможностях отдыха, поиск необходимой информации в интернете, чтение отзывов о предполагаемом месте отдыха.

.        Оценка вариантов: потребитель сравнивает имеющиеся варианты отдыха, анализирует полученную информацию, сопоставляет положительные и отрицательные отзывы. Формирует свое предпочтение.

.        Решение о покупке: получив совет от знакомых, проанализировав информацию из интернета, потребитель делает свое решение в пользу ООО «МегаТрэвел» или в пользу другого агентства.

.        Поведение после покупки: отдохнув с ООО «МегаТрэвел», потребитель делится своими впечатлениями со знакомыми как устно, так и посредствам социальных сетей.

Также с помощью данных анкет составлен примерный портрет постоянного посетителя, что является весьма значимым для последующей организации маркетинговой деятельности ООО «МегаТрэвел». Как известно из закона Паретто 20% посетителей приносят 80% прибыли.

В ходе проведенного исследования была подтверждена гипотеза о неэффективности вложений средств в рекламу в СМИ, радио, ТВ, а также о важности применения инструментов интернет-маркетинга в маркетинговой политике ООО «МегаТрэвел».

Все большее число потребителей при выборе продукта/услуги опирается на информацию, полученную в сети интернет. А также, после получения услуги, активно делится своими впечатлениями на просторах социальных сетей.

Все данные, полученные в ходе исследования, при грамотном использовании могут привести в ООО «МегаТрэвел» новых посетителей, а качество оказанных услуг поспособствует становлению новых постоянных клиентов (рис.2.2.4).

**Рис. 2.3.4 Схема привлечения новых клиентов**

Новый клиент®качественно предоставленная услуга (клиент полностью удовлетворен, ожидание и результат совпали/результат превзошел ожидания)®клиент делится впечатлениями (привлекает новых клиентов)®новый клиент®качественная услуга®впечатления и т.д. до бесконечности.

Главное, что стоит помнить руководству ООО «МегаТрэвел», что данная схема действует только при очень качественном обслуживании клиентов. Только когда ваши услуги являются высококачественными, клиент расскажет о своем отдыхе только положительные впечатления, только тогда он посоветует друзьям и знакомым покупку путевки через ООО «МегаТрэвел».

Основой деятельности ООО «МегаТрэвел» всегда было внимательное отношение к каждому клиенту, профессионализм и постоянное стремление к самосовершенствованию всех менеджеров компании, а также стабильное развитие компании в целом — укрепление уже достигнутых позиций и развитие новых направлений, новых услуг.

Благодаря большому выбору отелей, с которыми работает компания, туристы всегда могут подобрать для себя оптимальный вариант проживания по цене, расположению и наличию свободных мест, узнать всю необходимую информацию в on-line режиме на сайте компании и отправить заявку на понравившийся отель. По желанию заказчика ООО «МегаТрэвел» забронирует любой из тысячи лучших отелей, комфортабельную виллу или старинный замок.

Подводя итоги, отметим, что палитра предложений ООО «МегаТрэвел» весьма широка: экскурсионные и горнолыжные программы, отдых на море, озерах, термальных источниках, морские путешествия, обучающие программы, инсентив и бизнес-туризм. Высокий профессионализм сотрудников позволяет удовлетворять разнообразные запросы клиентов. Пляжный отдых и экскурсионные поездки, обучение за рубежом и приключенческие туры, санаторно-курортное лечение и организация деловых специальных поездок. Поэтому, многие туристы (физические лица) и целые организации (юридические лица) становятся постоянными клиентами и путешествуют с помощью компании по всему миру.

**3. Совершенствование интернет-продвижения турпродукта в туристическом агентстве ООО «МегаТрэвел»**

**3.1 Комплекс мероприятий по совершенствованию программы интернет-продвижения турпродукта в туристическом агентстве «МегаТрэвел» для достижения желаемого результата**

В настоящее время на туристском рынке существует жесткая конкуренция. Тот фактор, что турагентства не имеют принципиальных отличий, друг от друга приводит к тому, что у потенциальных клиентов нет приверженности к определенной турфирме, он, не теряет ничего при переходе от одного конкурента к другому, однако предприятия несут убытки, т.к. им постоянно приходится привлекать новых клиентов. Для того чтобы отличаться от конкурентов, необходимо разработать свое уникальное торговое предложение, создать конкурентное преимущество, которое будет весьма важно для клиента и не позволит ему с легкостью «путешествовать» между конкурентами.

Необходимо разработать гибкую ценовую политику, которая позволит привлекать клиентов разного материального положения. Разработка системы скидок, цены на отдых семьей и др.

Характерной особенностью сферы туристских услуг является то, что два инструмента маркетинг-микс (place и promotion) очень близки между собой, т.к. в отличие от товарного маркетинга, здесь как продвигается, так и распространяется информация, что является очень близкими понятиями. В рамках дипломной работы подробнее остановимся на продвижении, а именно на продвижении средствами интернет-коммуникаций.

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

Цель проведения рекламной кампании в сети интернет — повышение продаж услуг ООО «МегаТрэвел».

Задачи рекламной кампании:

привлечение новых клиентов;

увеличение числа повторных покупок;

повышение лояльности существующих клиентов.

Для реализации стратегии интернет-продвижения ООО «МегаТрэвел» необходимо, на наш взгляд, использовать следующие инструменты: контекстная реклама, медийно-контекстная реклама, SMM, модернизация сайта и его оптимизация для мобильных устройств.

Период проведения рекламной кампании 3 месяца, по окончании срока будет проведен детальный анализ результатов, оценка эффективности кампании, исходя из которой, будет сделан вывод о дальнейшем продвижении в интернет. Первый месяц для контекстной и медийно-контекстной рекламы можно охарактеризовать как тестовый, т.к. на его основе будут вноситься корректировки, рассчитываться бюджет для последующих месяцев. Что касается SMM, то первый месяц будет налаживаться работа групп, наращивание количества подписчиков, наполнение информацией, разработка контента и др., согласно статистике, SMM начинает приносить результаты спустя 2-3 месяца.

Прежде чем начать активную рекламную кампанию в сети, необходимо удостовериться в том, что сайт ООО «МегаТрэвел» способен полностью удовлетворить пользователей интересующей их информацией. Посетитель, перешедший на сайт ООО «МегаТрэвел» с рекламного объявления не должен покинуть его по причине того, что он не нашел интересующую его информацию или не получил ответа на свой вопрос.

Что касается сайта ООО «МегаТрэвел», то в нем стоит добавить прайс-лист, т.к. любого заинтересовавшегося пользователя в первую очередь будут интересовать цены, действительные на момент обращения. В прайс-листе должны содержаться цены на все виды услуг. Помимо вопроса о ценах у пользователей возникает множество похожих вопросов. Для того чтобы дать ответы на такие вопросы необходимо ввести на сайте страницу FAQ (часто задаваемые вопросы), если интересующий вопрос не найден в данном разделе сайта, то стоит его задать напрямую администрации ООО «МегаТрэвел», для чего в конце раздела FAQ нужно, на наш взгляд, разместить форму для отправки вопроса.

Учитывая тот факт, что услуги неосязаемы, а тем более туристские услуги удалены от потребителей на немалые расстояния, многие пользователи ищут в сети отзывы. Работа с отзывами должна проводиться постоянно, на сайте ООО «МегаТрэвел» такой раздел существует, но в нем нет ни одного отзыва, что может показаться пользователю плохим показателем. Стоит наполнить данный раздел.

Для этого нужно призывать клиентов ООО «МегаТрэвел» оставлять отзывы, за это их можно и нужно поощрять бонусами и подарками. Помимо отзывов на сайте ООО «МегаТрэвел», отзывы присутствуют и на сторонних сайтах, их также необходимо находить и анализировать. Так, в негативных отзывах можно найти массу проблем, которых руководство и персонал не замечало, после чего данные проблемы необходимо решить.

Как отмечалось в предыдущих главах, в настоящее время стремительно растет мобильный интернет, все большее число пользователей просматривают информацию с мобильных устройств, в связи с этим ООО «МегаТрэвел» просто необходимо адаптировать сайт под мобильный интернет.

Для размещения контекстной рекламы выберем площадку Яндекс. Причиной данного выбора стал фактор как общей популярности поисковой системы Яндекс в России, так и результат анализа поисковых запросов, по ключевым словам, в разных поисковых системах.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |