

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Социологический факультет
Кафедра социокультурного туризма

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ЧИТА 2019

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Социологический факультет
Кафедра социокультурного туризма

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
к магистерской диссертации

по программе магистратуры
43.04.02 – Туризм, Организация и управление турбизнесом
(шифр, наименование специальности)

на тему «Мобильное приложение как инструмент маркетинга в туристической
деятельности»

Выполнил магистр группы ТУРмз-16 Стафеева Светлана Сергеевна
(группа, фамилия, имя, отчество)

Научный консультант: канд. пед. наук, доцент Лиханова Виктория Валерьевна

Научный руководитель: канд. филос. наук, доцент Титова Марина Павловна
(должность, ученая степень, фамилия, имя, отчество)

Рецензент: директор ООО «Сам Себе Путешественник» Налабардина
Анастасия Сергеевна

Допускаю к защите:

Зав.кафедрой _____

« ____ » _____ г.

АВТОРЕФЕРАТ

Современный мир невозможно представить без информационных технологий. Они проникли практически в каждую сферу жизни человека. Компании используют различные типы программного обеспечения, которые упрощают и оптимизируют различные бизнес процессы.

Особо быстрым темпом сейчас развивается сфера мобильного мира. Человека 21 века невозможно представить без мобильного устройства. Согласно статистическим данным, современные пользователи смартфонов используют его около пяти часов в сутки. Мобильное устройство всегда находится под рукой у потенциальных клиентов, поэтому компании, стремящиеся занять лидирующие позиции на рынке, стали активно использовать мобильные технологии для продвижения своих товаров и услуг. В последнее время актуальным вопросом становится разработка собственного мобильного приложения для компаний. Благодаря такому программному обеспечению бизнес получает новые маркетинговые возможности.

Тема данной магистерской диссертации посвящена рассмотрению мобильного приложения как инструмента маркетинга в туристической деятельности. Изучено понятие маркетинга и его особенности в сфере туризма, доказана актуальность использования мобильного приложения в интернет-маркетинге, изучены основные направления деятельности и маркетинговые мероприятия турагентства г. Читы «Сам Себе Путешественник», разработаны рекомендации по созданию мобильного приложения для данного турагентства. Полученные результаты имеют высокую практическую значимость для внедрения приложения представленным турагентством, а применение рекомендаций на практике будет способствовать онлайн-продвижению бизнеса ООО «Сам Себе Путешественник» и укреплению позиций на туристическом рынке города Читы.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Глава 1. Основы маркетинга в туризме.....	10
1.1. Понятие «маркетинг» и его особенности в сфере туризма.....	10
1.2. Мобильное приложение как актуальное направление интернет-маркетинга.....	24
Глава 2. Совершенствование деятельности ООО «Сам Себе Путешественник».....	35
2.1. Общая характеристика и основные направления деятельности ООО «Сам Себе Путешественник».....	35
2.2. Характеристика и анализ маркетинговых мероприятий ООО «Сам Себе Путешественник».....	46
2.3. Рекомендации по созданию мобильного приложения.....	53
Заключение.....	64
Список использованных источников.....	66
Приложение	71

ВВЕДЕНИЕ

Мы живем в 21 веке – веке высоких информационных технологий. Настоящий период характеризуется небывалым ростом объема информационных потоков. Мир переживает переход от «индустриального общества» к «информационному». Происходит смена способов производства, мировоззрения людей.

Современные информационные технологии внедряются в различные сферы жизни и становятся неотъемлемой частью современной культуры.

Особенно быстрыми темпами развивается сфера мобильного мира. Современного человека невозможно представить без мобильного телефона. Согласно недавним исследованиям, проводимым британскими психологами, в среднем, пользователи смартфонов тратят на него около пяти часов в сутки. Мобильный телефон дает людям много возможностей и пользы. Изобретенный сравнительно недавно, он уже плотно интегрировался в нашу жизнь.

Благодаря развитию мобильного интернета бизнес получает новые маркетинговые возможности. В связи с этим, такие инструменты, как онлайн-продвижение бизнеса, мобильные технологии занимают ведущее место среди способов продвижения компаний.

В отличие от персональных компьютеров и ноутбуков, мобильные телефоны почти всегда находятся рядом с их владельцами, остаются включенными круглосуточно и являются личным устройством конкретного человека. Данные факторы стимулируют маркетологов использовать мобильный телефон в качестве полноценного канала маркетинговой коммуникации. В результате использования данного канала маркетолог получает возможность установить контакт с потенциальным потребителем напрямую и осуществлять с ним интерактивное взаимодействие.

Особенно актуальными становятся мобильные приложения. Использование мобильного приложения открывает гораздо большие перспективы для маркетологов. Важнейшее преимущество от использования данного программного обеспечения для коммерческой компании состоит в значительном повышении продолжительности коммуникации с потребителем, осуществление передачи большого количества информации, получение от потребителя обратной связи.

В настоящее время разработка собственного мобильного приложения стало всеобщим трендом. Компании, которые идут в ногу со временем и хотят развивать свой бизнес, уже осознали возможные преимущества, которые может принести разработка приложения. Актуальность данного вопроса неоспорима.

Разработка мобильного приложения для бизнеса раскрывает множество возможностей в зависимости от функций, которые оно имеет и целей, для которых оно создавалось.

Первое преимущество – открытие нового канала продаж. Отправка push-up уведомлений, рассылка информации о специальных предложениях, скидках и акциях стимулируют активность клиентов и мотивируют пользоваться услугами компании. Результатом первого преимущества будет являться увеличение продаж и, соответственно, прибыли компании.

Кроме того, внедрение мобильного приложения ведет к повышению лояльности клиентов. Потребители чувствуют себя особенными и продвинутыми, их доверие к компании растет, они считают её лучшей на рынке, идущей в ногу со временем.

Разработка бизнес приложения также способствует созданию и расширению бренда. Благодаря мобильному приложению с течением времени с компанией знакомится все больше людей, растет узнавание бренда, это своего рода реклама услуг организации, а не только польза, которую приложение приносит клиентам.

Привлечение и удержание аудитории – ещё одно преимущество владельца мобильного приложения. Если приложение несет пользу, то пользователи будут рекомендовать его своим друзьям и знакомым, за счет чего происходит привлечение новых клиентов, а грамотное ведение приложения интерес со стороны аудитории.

В дополнение к этому можно отметить, что имея свое бизнес приложение, компания получает большое преимущество перед конкурентами. Предложив клиентам многофункциональное и удобное мобильное приложение как раз для их нужд, можно стать первым среди своих конкурентов.

Таким образом, разработка мобильных приложений предлагает множество возможностей для роста бизнеса. Сфера туризма не является исключением.

Индустрия туризма представляет собой огромный сектор, который включает множество компонентов: туроператоры, туристические агентства, страховые компании, средства размещения, предприятия питания, транспортные компании и так далее. Компании, создавшие мобильное приложение, решающее поставленные задачи, поддерживающие связь с пользователями и постоянно улучшающие качество услуг, имеют больше шансов на успех в своей индустрии.

На туристическом рынке города Читы функционируют около сорока туристических агентств. Стоит отметить, что ни у одного из них нет собственного мобильного приложения.

Цель данной магистерской диссертации: разработать рекомендации по созданию мобильного приложения как инструмента маркетинга в туристической деятельности.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие маркетинга и его особенности в сфере туризма;
- рассмотреть мобильные приложения как актуальное направление в интернет-маркетинге;

– дать общую характеристику и выявить основные направления деятельности ООО «Сам Себе Путешественник»;

– проанализировать маркетинговые мероприятия ООО «Сам Себе Путешественник».

Объект исследования: актуальные инструменты маркетинга в туристической деятельности.

Предмет исследования: мобильное приложение.

Степень разработанности проблемы. Тема мобильных приложений как инструмента маркетинга в бизнесе затронута в статье Глонь В.Я. Автор рассматривает мобильные приложения как инструмент извлечения маркетинговых знаний и новый элемент системы маркетинговых коммуникаций, особое внимание акцентируется на выгодах использования мобильных приложений с точки зрения маркетинговой деятельности. В научных трудах Папирян Г.А. и Дурович А.П. подробно анализируется особенности маркетинга в туристической деятельности. Таганов Д.Н. в своих статьях рассматривает интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций, подробно описывает такой термин, как интернет-маркетинг. А понятие маркетинговых мероприятий, их цели и процесс разработки подробно представлены в работах Арбековой Л.М., Гловой И.И.

Труды вышеперечисленных авторов являются теоретической и методологической базой настоящего научного исследования. В ходе написания магистерской диссертации также используются специализированные электронные ресурсы, такие как официальный сайт Гильдии Маркетологов России, сайт Powerbranding, Записки маркетолога, Студенческая библиотека онлайн, официальный сайт компании «Консультант Плюс», сайт межотраслевой научной библиотеки «Руконт», Internet-marketings, Perfect-seo, MobileBlog и другие источники.

Методы теоретического исследования: теоретический анализ и синтез, абстрагирование и конкретизация, классификация, систематизация, обобщение литературы.

Методы эмпирического исследования: беседа, опрос.

Научная новизна исследования заключается в том, что разработка мобильного приложения для турбизнеса рассматривается на туристическом рынке города Читы впервые. Вопросы продвижения компаний и укрепления их позиций на туристическом рынке Забайкальского края могут быть решены при применении новых инструментов маркетинга, одним из которых может выступить мобильное приложение. Проведенный анализ теоретических аспектов разработки приложения позволит создать практические рекомендации по внедрению мобильного приложения для турагентства на основе выявления специфических функций, необходимых для успешного осуществления маркетинговой деятельности компании.

Практическая значимость данной работы заключается в разработке рекомендаций по созданию мобильного приложения для туристического агентства города Читы «Сам Себе Путешественник», которые могут быть использованы в качестве готового алгоритма действий для формирования мобильного приложения, также материалы работы могут быть применены для проведения учебных занятий на кафедре социокультурного туризма.

Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников. Содержание изложено на семидесяти двух страницах. В работе имеются два рисунка, одно приложение. Список источников включает пятьдесят наименований.

1 Основы маркетинга в туризме

1.1 Понятие маркетинга и его особенности в сфере туризма

Маркетинг возник в начале двадцатого века как прикладная экономическая наука, а также как практическая деятельность. Сейчас маркетинг представляет собой уже цельную, сформировавшуюся научную дисциплину, вобравшую в себя достижения и знания других разделов науки: права, информационных технологий, экономики, психологии, социологии и т.д.).

Всем известно, что термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» (в переводе на русский – рынок) и в буквальном смысле означает рыночную деятельность и работу с рынком. Однако данная трактовка носит довольно обобщенный характер и не раскрывает сущности рассматриваемого нами термина. Тогда как маркетинг как экономическая категория несет в себе достаточно емкое содержание. Возможно, именно с этим связано отсутствие общепринятого определения термина «маркетинг». В настоящее время насчитывается свыше двух тысяч трактовок определения маркетинга, это можно объяснить многообразием мнений и точек зрения маркетологов относительно данного явления.

Такое многообразие определений доказывает, что маркетинг постоянно адаптируется к меняющимся условиям рынка, эволюционирует, вбирает в себя все новые научные знания.

В широком смысле современный маркетинг – это философия и функция бизнеса, формирующие «образ мышления» и «образ действия» на рынке; это особый стиль ведения бизнеса[4].

Рассмотрим несколько определений понятия «маркетинг», не вдаваясь в терминологические споры ученых в данной области.

Согласно трактовке известного специалиста Филипа Котлера, маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [17]. То есть данная точка зрения определяет маркетинг как социальный процесс, помогающий компаниям и индивидуумам обмениваться созданной ценностью (в виде товара или услуги) для удовлетворения потребностей.

Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association) рассматривает маркетинговую деятельность как процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, планирования и распространения идей, товаров и услуг для того, чтобы произошли обмены, отвечающие целям и индивидуумов, и организаций [9].

В 2011 году российскими маркетологами было сформулировано определение понятия «маркетинг», наиболее содержательно иллюстрирующее актуальные тенденции. Формулировка гласит: маркетинг – это система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка [22].

Э. Дж. Маккарти дал свое толкование рассматриваемого нами понятия: «Маркетинг – это выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством предвидения потребностей покупателя или клиента и направления потока удовлетворяющих эти потребности товаров и услуг от производителя к покупателю или клиенту» [27].

Сущность маркетинга и его основные аспекты рассматривают также, основываясь на системном подходе. Согласно данной теории маркетинг определяют как экономический процесс, хозяйственную функцию и хозяйственную концепцию (см. рис. 1).



Рис. 1. Схема системного подхода к определению сущности маркетинга

Рассмотрим все три категории более детально.

Итак, маркетинг как экономический процесс следует характеризовать, как любую деятельность, которая направлена на продвижение товаров или услуг от производителя, к потребителю. То есть, согласно данной трактовке маркетинг осуществляет взаимодействие между производителем и потребителем, содействует увеличению результативности производимых обменов, а кроме того разумной ориентации общественного воспроизводства. Из этого следует, что маркетинг восстанавливает баланс спроса и предложения, формирует и поддерживает на необходимом уровне информационный и товарный обмен между потенциальными участниками экономических отношений. Потребность же в нем возрастает с увеличением на рынке производителей однородных товаров. Только развитая рыночная среда является нужным стимулом для эффективного существования маркетинга, обеспечивающий условия для покупки товаров и услуг.

Маркетинг как хозяйственная функция позволяет предприятию ответить на вопросы:

- 1 Какие товары предложить на рынок?
- 2 Кому предложить товары?
- 3 Когда и на каких условиях?
- 4 Как организовать доведение товаров до потребителей?

Маркетинг как хозяйственная концепция символизирует средство мышления, началом которого выступает спрос на товары. Согласно данной концепции работа организации основывается на анализе и регулярном учете нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке возможных

преобразований с течением времени. Ориентироваться на исследование рынка, производить лишь то, в чем нуждается покупатель, – вот основной принцип деятельности успешного предприятия.

Маркетинг как канон сегодняшнего ведения бизнеса имеет две стороны. Во-первых, постоянное и регулярное изучение желаний, настроений, потребностей потребителей, и производства товаров и услуг, в соответствии с полученными результатами исследования предпочтений клиентов.

Во-вторых, целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений[8].

Суммируя все и подводя итог анализу вышеуказанных положений, можно сказать, что маркетинг включает:

- Установление потребностей запросов и нужд клиентов;
- создание и предоставление на рынок товаров или услуг, нужных для клиентов и способных удовлетворить их нужды и потребности;
- разработка ценообразования, приемлемого для потребителя и в то же время способного обеспечить прибыль производителю;
- определение оптимальных способов доведения товаров и услуг до потребителей;
- обоснование методов и средств влияния на рынок, а также их использование для формирования спроса и стимулирования сбыта.

Нет сомнений в том, что каждый пункт (из вышеперечисленных) имеет огромное значение сам по себе. Вместе с тем, стоит подчеркнуть неоспоримый смысл, ценность и весомость данных направлений именно при применении на практике в нераздельности и единстве.

Функции маркетинга представляют собой совокупность видов деятельности, которая связана с изучением рынка, формированием каналов продвижения товаров и услуг на рынок, развитием ассортимента, проведением рекламы и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем [13].

Выделяют четыре функции маркетинга.

Первая функция – аналитическая. Включает в себя следующие мероприятия:

- изучение рынка как такового – целенаправленный сбор информации о конъюнктуре рынков сбыта;
- изучение потребителей – физических или юридических лиц, потребляющих продукты производства;
- изучение фирменной структуры проводят по трем группам фирм: фирмы – контрагенты (покупатели): фирмы – конкуренты; фирмы – посредники;
- изучение товара (товарной структуры) – выяснение того, как удовлетворяется потребность в продукции на выбранном рынке;
- анализ внутренней среды предприятия – изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках.

Вторая функция – производственная. Она подразумевает:

- организацию производства новых товаров, разработку новых технологий. Новые технологии – ключевой фактор коммерческого успеха, позволяющий предприятию занимать на рынке в течении определенного периода монопольное положение и получать более высокую прибыль;
- организацию материально-технического снабжения. Это наиболее существенный элемент обеспечения производства. Предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции – деятельность, направленная на достижение уровня качества, удовлетворяющего требованиям стандартов, проектно-конструкторским, контрактным рыночным требованиям.

Третья функция – сбытовая или, как ее еще называют, функция продаж.

Подразумевает следующее:

- организацию системы товародвижения, совокупность функций обработки заказов, погрузки-разгрузки, создания запасов, хранения и транспортировки;

- организацию высококачественного сервиса, что ведет к расширению спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж;

- проведение целенаправленной товарной политики – использование таких принципов, благодаря которым обеспечиваются эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж;

- проведение целенаправленной ценовой политики – посредством цены реализации конечные коммерческие результаты определяют эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

Четвертая функция маркетинга – функция управления и контроля.

Включает в себя следующее:

- организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии – реализация всех функций маркетинга практически невозможна без продуманного планирования;

- информационное обеспечение управления маркетингом;

- организацию системы коммуникаций на предприятии. Это обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду и поэтому органически связана с формированием спроса и стимулированием сбыта;

- организацию контроля маркетинга – завершающее звено процесса принятия и реализации решения [44].

Маркетинг – деятельность, связанная с рынком. Вместе с обширными рынками товаров, финансовыми рынками, рынками рабочей силы действует и функционирует рынок услуг. Данная сфера в настоящий момент представляет собой одну из перспективных отраслей современной экономики общества. В валовом внутреннем продукте сфера услуг превышает 70 % в промышленно развитых странах. Вместе с этим наблюдается повышение числа работающих в данной сфере.

Что же такое услуга? Также как и у термина «маркетинг» до сих пор не выработано общепринятое определение понятия «услуги».

Услуга (сервис, service) – любая деятельность или работа, которую одна сторона может предложить другой, характеризующаяся отсутствием предлагаемой материальной осязаемости такой деятельности и не выражающаяся во владении чем-либо. Услуга – объект продажи в виде действия, выгоды или удовлетворения потребности. Услуги – некоторые действия, приносящие человеку преимущества либо полезный результат [10].

Анализируя данные определения, можно сказать, что услуга неосязаема, не сохраняема, не имеет материальной формы, как например, произведённый товар, который можно потрогать руками, оценить его качество ещё до момента приобретения.

Рынок услуг включает в себя ещё более мелкие составные рынки. Это связано с тем, что услуги, существующие на рынке услуг достаточно разнообразны.

Так, согласно международной классификации товаров и услуг, их можно разделить на рекламные, страховые, финансовые, телекоммуникационные, научные, технологические, медицинские, юридические, услуги по ремонту, строительству, установке оборудования, транспортировке, упаковке и хранению товаров, обработке материалов, обеспечению пищевыми продуктами и напитками, обеспечению временного проживания, обеспечению учебного процесса, развлечения, организация

спортивных и культурно-просветительных мероприятий, услуги организации путешествий и т.д.[10].

Однако даже в таком многообразии различных видов трудовой деятельности по оказанию услуг существует черта их объединяющая. Рынок услуг производит такие потребительские стоимости, которые не имеют овеществленной формы. Это и делает сферу услуг непохожей на другие.

Несмотря на высокое разнообразие предоставляемых услуг, выделяются общие черты для каждой из сфер деятельности:

- неосвязаемость;
- неразрывность производства и потребления;
- изменчивость качества;
- неспособность к хранению[8].

Такая черта как неосвязаемость, или нематериальный характер, услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения.

В результате потребителю практически невозможно оценить качество предоставляемой услуги. Поэтому на рынке услуг обязательно присутствует момент доверия и надежды к производителю услуги со стороны продавца.

По той же причине (неосвязаемость услуги) производитель терпит определенные неудобства. Во-первых, достаточно сложно правильно показать и презентовать свой товар, а, во-вторых, также непросто объяснить, за что клиент платит свои деньги, ведь услуги можно оценить только после их получения. Суммируя данные пункты, можно сказать, что основополагающими понятиями в маркетинге услуг является польза и выгода, которую клиент получит, обратившись за предоставлением услуги.

Неосвязаемость услуг также усложняет ценообразование и продвижение услуг на рынок.

Другой значимой чертой услуг является неразрывность производства и потребления. Покупатель вынужден оплачивать стоимость услуги до того, как сможет оценить её качество и уровень своей удовлетворенности после

пользования услугой. При том происходит включение потребителя в процесс производства услуги. Многие специалисты полагают, что именно неразрывность производства и потребления услуги делают данный товар уникальным, отличным от товара в стандартной материальной форме.

Кроме того, рассматриваемая нами черта означает связь между самой услугой и её производителем. В связи с этим, стоит говорить о том, что все компании, предоставляющие услуги должны уделять особое внимание подбору и обучению персонала, работающего с клиентами. Это позволит сформировать преданность клиентов к компании, а также существенно повысить качество самой услуги и степень удовлетворенности клиента [24].

Потребитель, обратившись в компанию за услугой, полностью полагается на знания, профессиональные навыки и опыт специалиста, который ему эту услуги предлагает. По этой причине продавец услуги, можно сказать, становится её частью [15].

Следующая особенность сферы услуг – это изменчивость качества. Данная черта является следствием предыдущей. Дело в том, что качество услуги во многом зависит от того, кто, где и когда ее предоставляет.

Здесь стоит говорить о таком понятии как человеческий фактор. Огромное влияние на сервис оказывает квалификация персонала, предоставляющего услуги, их профессиональные навыки, уровень образования и обучения, личные качества, такие как коммуникабельность, стрессоустойчивость, доброжелательность, терпеливость и другие, а также немаловажным фактором качества оказания услуг выступает контроль за работой персонала. Даже один и то же человек в течение дня может обслуживать клиента по-разному [5].

Не стоит забывать о том, что на изменчивость качества услуги может влиять и сам покупатель. Каждый человек уникален и к одним и тем же услугам разные люди могут предъявлять свои особые требования. В виду этого у производителя возникает необходимость систематического и

тщательного изучения поведения потребителей, учета психологических аспектов при работе с клиентами.

Для решения этих проблем разрабатываются и внедряются стандарты обслуживания. Стандарт обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций [8].

Соблюдение данных правил позволяет компании стать одной из наиболее предпочитаемых среди потребителей.

Последней чертой услуг выступает их неспособность к хранению. Они не могут быть сохранены для дальнейшей реализации.

Неспособность услуг к хранению является сложной проблемой в условиях постоянного спроса. Услуги невозможно произвести впрок и оставить для продажи как товары промышленного производства. С другой стороны, при низком спросе возникает избыточное предложение, по этой причине компания может понести убытки.

Для решения данной проблемы необходимо создание стратегии, обеспечивающей выравнивание спроса и предложения на рынке услуг. К данным мерам можно отнести:

- установление дифференцированных цен;
- применение скидок;
- введение системы предварительных заказов;
- увеличение скорости обслуживания;
- совмещение функций персонала [41].

Рассмотренные нами особенности услуг, создают рискованность их приобретения по сравнению с покупкой товара в материальной форме. Компании, работающие на рынке услуг, должны учитывать покупательские риски и применять меры по их снижению. Такая политика предприятий вызовет симпатию среду уже существующих клиентов и создаст условия для привлечения новых потребителей.

Итак, специфические характеристики сферы услуг, особенности самих услуг и тонкости восприятия их потребителями определяют политику маркетинга на данном рынке. Помощь клиенту в оценке услуг компании и её деятельности – вот основополагающая задача маркетинга услуг.

На рынке услуг с каждым годом лидирующие позиции занимает индустрия туризма. Данная отрасль является продуктивной и стремительно-развивающейся сферой услуг по всему миру.

Индустрия туризма по своим основным характеристикам существенно не отличается от других форм хозяйственной деятельности. В этой связи к туризму применяются все существенные положения современного маркетинга [24].

Понятие маркетинга имеет более определенное содержание в традиционном производстве, когда результатом труда выступает товар в материально-вещественной форме. В туризме же итогом деятельности становится туристский продукт. Согласно Федеральному закону № 132 «Об основах туристской деятельности», туристский продукт – это 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 [23].

К туристским услугам обычно относят: гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические, услуги страхования, гидов, обмена валюты и т.д. По этой причине понятие туристский продукт рассматривают в узком смысле, как услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии.

Туристические услуги вместе с общими чертами услуг имеют и свои отличительные особенности.

В качестве первой особенности можно выделить комплексность. Турпродукт представляет собой комплекс услуг, характеризуемый сложной системой взаимосвязей между различными компонентами.

Следующая особенность – непервичность. Дело в том, что туристский продукт в данный момент не является товаром первой необходимости и вряд ли станет им в ближайшей перспективе, значение туризма как средства восстановления духовных и физических сил человека возрастает с каждым годом [30].

Третья черта туруслуг – высокая эластичность спроса. Спрос в туризме отличается высокой чувствительностью потребителей к изменением цен. Даже небольшие изменения стоимости на туристические услуги могут привести к изменениям в объеме потребляемых туристских услуг. Так например, при уменьшении уровня денежных доходов население начнет сокращать свои потребности, постепенно исключая наименее важные, коим можно отнести туристические услуги [28].

Другая особенность – это территориальная разделенность потребления туристских услуг. Первоначальные услуги (информация о туристском объекте, приобретение путевки, билета и т.п.) туристы получают в местах постоянного жительства, другие услуги – на пути следования к туристским объектам (транспортные услуги, питание), третьи – в месте нахождения туристских объектов (размещение в гостинице, питание, экскурсионные услуги и др.). И только их комплекс позволяет всецело удовлетворить потребности туриста [30].

Уникальность – ещё одна отличительная характеристика туристской услуги означает. Повторить предоставленную услугу во всех аспектах не представляется возможным. Даже два, казалось бы, совершенно одинаковых тура с идентичным маршрутом, стоимостью и организатором зачастую проходят с большими различиями. Это является следствием ещё одной особенности – зависимости от внешних факторов. К ним можно отнести разный состав отдыхающих, состояние транспортных средств, погодные условия, экологические явления, социальные и политические события в стране пребывания, международные происшествия и т. п.).

И, наконец, финальная особенность, выделяемая в данной работе – это субъективность оценки качества туристских услуг. Конечное восприятие от полученной услуги в туризме зачастую оказывают лица, не имеющие прямого отношения к турпродукту: местные жители, члены туристской группы и т.д.

Данные особенности оказывают значительное влияние на маркетинг в туристской индустрии.

Швейцарский специалист Ё. Крипендорф определил туристский маркетинг как систематическое изменение и координацию деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений, по мнению швейцарского ученого, заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп клиентов, при этом учитывая возможности получения определенной прибыли [8].

Маркетинг в туризме должен быть направлен на выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов с точки зрения психологических и социальных факторов, а также разработку методов максимально целесообразного ведения финансовых дел туристскими организациями.

Всемирная туристская организация выделяет три основные функции маркетинга в туризме:

1. установление контактов с клиентами;
2. развитие;
3. контроль [8].

Основная задача первой функции маркетинга заключается в том, чтобы убедить клиентов в том, что предлагаемый туристский продукт полностью соответствует желаниям и требованиям потребителя, а ожидаемые выгоды полностью оправдаются.

Вторая функция обеспечивает разработку преобразований и новшеств, которые откроют новые каналы для сбыта услуг. Данные нововведения обязательно должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Третья функция маркетинга в туризме, предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и отслеживание того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Несомненно, туристский продукт в первую очередь должен быть хорошим приобретением для клиента. Можно сказать, что турагент является продавцом мечты, ведь многие люди копят на долгожданный отпуск годами. По этой причине маркетинг в туристической индустрии должен обеспечивать последовательный алгоритм действий, направленный на достижение этой цели.

Предприятия туристической индустрии должны учитывать особенности маркетинговых мероприятий в своей деятельности. Выделим некоторые особенности маркетинга в туризме:

- Управление спросом, а не его стимулирование. На современном этапе туристический бизнес является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. Спрос на туристские услуги неуклонно увеличивается, а значит для маркетинга в туризме одной из главных задач является регулирование спроса в нужном направлении.

- Достоверность и полнота предоставляемой информации о туристском продукте.

- Акцентирование внимания на вопросах защиты прав клиентов;

- Усиление маркетинговых мероприятий, а также диверсификация туруслуг в период межсезонья.

- Анализ в маркетинговой деятельности духовно-эмоционального состояния и психологических особенностей потребителя, а не только материальных аспектов.

– Обязательная координация маркетинговой деятельности, осуществляемой всеми организациями участниками производства туристских услуг[21].

Туризм – это комплексное понятие, являющееся экономическим, социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Вследствие этого маркетинг в туристской индустрии должен учитывать такую особенность туризма. Если успешно решить эту задачу, то туристический маркетинг будет отражать интересы, как предприятий индустрии туризма, так и потребителей. Ввиду того что туризм – это симбиоз, объединяющий в себе различные сферы жизни общества, для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий. Концепция маркетинга в туризме носит больше, чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

1.2 Мобильные приложения как актуальное направление в интернет-маркетинге

Одним из ярких примеров внедрения, развития и активного использования информационных и коммуникационных технологий в мире стала индустрия туризма. Увеличение платежеспособности населения и уровня проникновения дистанционных банковских услуг, последовательное развитие туристской инфраструктуры дает новый толчок для роста и успешного функционирования интернет сервисов в нашей стране[6].

Туристический рынок становится все более прозрачным и доступным для конечного потребителя. В последнее время наблюдается рост доли услуг, оформляемых через Интернет.

Поступательное развитие рынка туризма в конечном итоге приведет к повышению уровня конкуренции в сфере услуг, предлагаемых через

интернет, что, в свою очередь, потребует от компаний, работающих в индустрии туризма, пересмотреть свое отношение к роли маркетинга в компании. Для сохранения конкурентоспособности в новой среде, компаниям индустрии туризма придется осваивать новые виды и инструменты маркетинга, одним из которых стал интернет-маркетинг.

Интернет-маркетингом называют совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара в сети и его эффективного продвижения с целью продажи.

Данный вид маркетинга предполагает использование всех аспектов и элементов традиционного маркетинга в сетевом пространстве. Основная цель интернет-маркетинга заключается в применении всех возможных каналов продвижения ресурсов в интернете для увеличения посещаемости сайта и роста продаж[33].

Основные инструменты интернет-маркетинга:

- SEO;
- контекстная реклама;
- SMM;
- таргетинговая реклама;
- контент-маркетинг;
- Email-маркетинг;
- нативная реклама;
- мобильные приложения [35].

Кратко рассмотрим суть каждого инструмента интернет-маркетинга, их основные преимущества и недостатки.

SEO(от английского search engine optimization) – это поисковая оптимизация, иными словами комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по конкретным запросам интернет-пользователей [50].SEOработает просто: пользователь заходит в поисковую систему, вводит определенный запрос и переходит на сайты, которые

появились в выдаче. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. Для информационных ресурсов с помощью SEO происходит увеличение сетевого трафика, для коммерческих ресурсов – рост числа потенциальных клиентов.

Плюсы данного инструмента интернет-маркетинга заключаются в том, что оптимизация сравнительно бесплатна. Этой работой можно заниматься самостоятельно. А главное её преимущество – это долгосрочный эффект. Минусы – первые положительные результаты от SEO заметны примерно через несколько месяцев, поэтому приходится усердно работать над сайтом.

Контекстная реклама (от латинского *contextus* – соединение, связь) – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием и контекстом интернет-страницы. Их размещают в поисковой выдаче или на тематических сайтах. Пользователь, введший запрос в поисковой системе, видит контекстную рекламу и переходит на сайт или осуществляет переход с релевантной страницы другого веб-ресурса[5].

Преимущества данного инструмента заключаются в молниеносном результате. Контекстную рекламу используют для достижения быстрого успеха. Основные недостатки – регулярное пополнение рекламного счета, при неправильной настройке контекста есть риск «слить» бюджет, выделенный для данного вида рекламы.

SMM (от английского *Social Media Marketing*) – это комплекс мероприятий по использованию социальных платформ (форумов, блогосферы, социальных сетей и др.) в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач[42]. Иными словами – это продвижение предприятий в социальных сетях через страницы бренда, компании. К плюсам данного вида инструмента интернет-маркетинга мы отнесем простоту в применении, ведь продвижениям компании в социальных каналах можно заниматься самостоятельно, без значительных затрат, а в

дополнение к этому, SMM способствует удобному общению с клиентами и упрощает процесс взаимодействия с ними. Минусы в том, что SMM подходит не для всех компаний, также необходимо частое обновление контента, иначе клиенты потеряют интерес.

Таргетированная реклама (от английского «target»– цель, нацеливание) – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем. Одно из наиболее перспективных направлений – таргетинг в социальных сетях, в которых собрана самая полная и достоверная информация о пользователях Интернета[19].

К основным преимуществам таргетированной рекламы отнесем охват исключительно целевой аудитории, широкий выбор каналов распространения, возможность контроля эффективности, простота в управлении. Недостатки таргетинговой рекламы: высокая стоимость одного контакта, модерация объявлений ресурсами, необходимость постоянного обновления рекламного сообщения и индивидуальной настройки для каждого ресурса[14].

Контент-маркетинг – публикация полезного контента на сайте, в социальных сетях, на сторонних площадках. Суть такого инструмента интернет-маркетинга заключается в том, что пользователь, прочитавший полезную и действительно информативную статью, становится после этого клиентом компании, оценив для себя возможную пользу от услуг или товаров предприятия, а также грамотность персонала, написавших такую статью.

Контент-маркетинга поможет компании показать экспертность, компетентность, повысить узнаваемость бренда и лояльность аудитории. Однако есть и минусы. На создание действительно интересного контента понадобится немало времени, а результат будет заметен не сразу[36].

Email-маркетинг – это взаимодействие с клиентами по электронной почте. Данный инструмент маркетинга выстраивает прямой контакт между

компанией и потенциальными или существующими клиентами. Итогом такой коммуникации может стать увеличение лояльности клиентов к компании, появление новых и повторных продаж[50].

Данный инструмент интернет-маркетинга является отличным способом привлечения клиентов, причем сравнительно быстрым и не требующим затрат. Можно с легкостью искать новых клиентов и поддерживать связь с уже имеющимися. Но зачастую рассылка попадает под спам-фильтры, поэтому такой маркетинг требует грамотной настройки.

Нативная реклама (от английского «native advertising» – естественная реклама) – это реклама, которая подстраивается под характеристики площадки и приобретает свойства полезного контента. Пользователь, читая нативную рекламу и не понимает, что это рекламное сообщение, он воспринимает это как полезную статью (видео) [37]. Иначе говоря, нативная реклама вливается в основной поток контента, ему по формату и содержанию. Цель данного маркетингового инструмента – создание ненавязчивого рекламного обращения для увеличения числа кликов, продаж и других целевых действий[50].

Такой инструмент интернет-маркетинга окупится сразу же, в случае правильного выбора интернет-площадки, она не вызовет у пользователей раздражения, как от обычной рекламы. Публикация будет содержать полноценные элементы медиа – фотографии, видео, ссылки. А кроме того, пользователи не будут иметь возможности блокировать данный вид рекламы при помощи программных средств.

Мобильные приложения – программное обеспечение, предназначенное для работы на смартфонах, планшетах и других мобильных устройствах. С помощью мобильного приложения можно покупать или заказывать товары и услуги, а также узнавать актуальную информацию. Мобильные приложения помогают развить свой бренд, завоевать доверие клиентов, получить переходы на сайт. Их основным недостатком является затратность

разработки и обновления, а также непростой процесс разработки, который лучше доверить специалистам.

С постоянным ростом количества мобильных телефонов в руках людей, приложения для них можно считать одним из самых актуальных инструментов интернет-маркетинга.

Сегодня практически невозможно представить современного человека без мобильного телефона. Ещё десять лет назад люди спокойно обходились без смартфонов, социальных сетей и приложений, однако жизнь не стоит на месте. Прогресс, новые технологии буквально ворвались в наш мир, в корне поменяв привычный ритм.

Рассматривая мобильные приложения как инструмент интернет-маркетинга, можно выделить ещё более узкое понятие «мобильный маркетинг».

Нельзя сказать, что мобильный маркетинг появился совсем недавно, тем не менее, дать характеристики этого направления не так просто в связи с тем, что мобильный маркетинг понятие достаточно обширное. Это и продвижение мобильных приложений, и трафик с мобильных устройств и смартфонов, а также любые взаимодействия с клиентом через его мобильный телефон.

Итак, мобильный маркетинг – это любые способы взаимодействия с клиентом или целевой аудиторией, через его мобильное устройство (смартфон, планшет, телефон). Иными словами, данным взаимодействием может считаться посещение сайта, использование мобильного приложения, смс-рассылка, push-уведомления, автодозвоны, мессенджеры и прочее [38].

Мобильный маркетинг, несомненно, имеет ряд плюсов по сравнению с другими направлениями в маркетинге. Выделим три основных преимущества:

1 Доступность. Стоимость простого смартфона достаточно демократична, варьируется в пределах от трех до пяти тысяч рублей, поэтому покупку смартфона может себе позволить практически каждый потребитель.

Кроме того, постепенно наблюдается снижение тарифов на мобильный интернет и увеличение его скорости.

2 Охват. Все регионы России охвачены сотовой связью от мобильных операторов, а проникновение мобильного Интернета увеличивается и в настоящее время охватывает около трети населения страны.

3 Массовость. Можно говорить о том, что мобильная связь и пользование телефонами носит массовый характер. В современном мире знакомство со смартфоном происходит уже с детского возраста, и пожилые люди следят за тенденциями, с большим интересом и энтузиазмом осваивают новые технологии. Поэтому мобильный маркетинг имеет крайне широкую аудиторию[37].

Мобильные приложения – относительно новый и пока еще слабо изученный инструмент в маркетинге. Однако многие компании уже получили значительные выгоды от использования мобильных приложений, ведь это не новомодная фишка, а инструмент, с помощью которого можно помогать бизнесу продавать больше товаров и услуг и привлекать клиентов. Все действия, нацеленные на решение маркетинговых задач, не могут ограничиваться методами, исключающими применение современных онлайн-технологий.

Мобильные приложения значительно расширяют функционал телефона, по этой причине миллионы людей устанавливают их и пользуются ими. В маркетинговой деятельности мобильные приложения имеют ряд преимуществ и выгод:

- Реализация долговременного взаимодействия с клиентами с возможностью онлайн контакта;
- Возможность сбора информации о клиентах для осуществления успешной маркетинговой деятельности;
- Скорость и простота скачивания;
- Технические возможности и удобный интерфейс;

- Формирование имиджа компании, сотрудники которой являются компетентными профессионалами в своей области;
- Возникновение одобрительного отношения со стороны потребителей, ввиду инициации контакта по желанию клиента, снижение эмоционального раздражения от переизбытка коммуникации (SMS, email, телевидение, радио, пресса, интернет-реклама);
- Использования мобильных приложений клиентами (потенциальными клиентами) носит долгосрочный эффект для маркетинговой деятельности компании, чем, например, от других видов традиционной рекламы;
- Использование мобильного приложения является более удобным, чем, к примеру, мобильная версия сайта, так как приложение изначально разрабатывается для телефона, а сайт лишь адаптируется под него;
- Распространение информации о мобильных приложениях зачастую происходит от потребителя к потребителю (по рекомендации знакомых, родственников, друзей), скачка приложений осуществляется через официальные интернет-магазины разработчиков операционных систем для мобильного телефона (Android, iOS), посещаемость которых превышает десятками миллионов пользователей, это позволяет снизить затраты на рекламный бюджет [7].

Какую бы цель ни преследовал бизнес, будь то это привлечение пользователей в приложение и перевод их в новых клиентов компании, повторные продажи уже имеющимся клиентам или формирование их лояльности к компании путем грамотно выстроенной коммуникации, мобильные приложения будут одним из самых успешных и перспективных каналов для достижения этих целей.

Основываясь на медийных возможностях приложений в совокупности с грамотной маркетинговой политикой компаний, мобильный маркетинг продолжит свое успешное развитие. Ведь современные клиенты согласны получать рекламу из мобильных устройств и добровольно дают разрешение

на доступ к информации о себе, своем местоположении, образовании, вкусовых и личных предпочтениях.

При использовании мобильного приложения клиентами сами производители имеют возможность получить определенную маркетинговую информацию о потребителях. Для того, чтобы реализовать данный процесс, компании размещают в пользовательском соглашении мобильного приложения условия, при которых приложение может получить доступ к: браузерной истории(анализируются тематики интересов конкретного пользователя); номеру мобильного телефона, геолокации (анализируются места, где чаще всего бывает пользователь); видеокамере; микрофону; фотографиям, аудиозаписям и видеозаписям пользователя; документам; заметкам пользователя; данным из социальных сетей; электронную почту пользователя; получению данных об установленных и запущенных приложениях, веб-аналитика приложения (когда и сколько времени пользователь использует приложение, какие функции и информация максимально и минимально востребована, в каких случаях и как пользователь использует приложение) [48].

Безусловно, большинство приложений не требуют всех вышеперечисленных прав доступа одновременно. Данные права должны быть адекватны функциям конкретного мобильного приложения. Они необходимы для его корректного функционирования.

При первичной авторизации мобильного приложения у пользователя во всплывающем окне запрашивается разрешение на доступ приложения к определенным данным и/или функциям телефона. При согласии в процессе использования приложения вышеперечисленные условия автоматически вступают в действия.

Перечисленные данные о клиенте используются для размещения максимально привлекательной для пользователя рекламы в приложении, совершенствования приложения, выявлении скрытых потребностей и разработке дополнительных сервисов, которые могли бы их удовлетворить.

Все это может применяться для составления детального портрета потребителя, сегментирования клиентов по интересам и созданию для каждого из них уникального торгового предложения. Однако главное помнить, что количество собираемой информации о пользователе должно быть адекватно функционалу приложения и не нарушать права клиентов, исключая незаконное вмешательство в частную жизнь [49].

На практике известны случаи, когда количество собираемой информации не соответствовало функционалу приложения. Так, например, приложение «яркий фонарик» собирало данные о местонахождении и идентификационные данные телефона, приложение GPS-навигатор «Co Pilot Live Premium» получало доступ к списку контактов пользователя, могло изменять системные настройки мобильного телефона и самостоятельно совершать звонки, приложение сканер штрих кодов «Barcodescanner» собирало персональные данные пользователя, приложение, которое определяло название песен «MusicID» требовало доступ ко всем документам, хранящимся на мобильном телефоне и разрешения на копирование и удаление файлов.

После обнародования факта нарушения конфиденциальности подобные мобильные приложения теряют свою аудиторию, а в некоторых случаях, к разработчикам предъявляют судебные иски. Поэтому для построения доверительных отношений с клиентом необходимо четко осведомлять пользователей о том, какая информация о них собирается, для чего это необходимо и как это используется.

В данной главе было рассмотрено понятие маркетинга, а также его особенности в сфере туризма. В современном мире все более перспективным становится интернет-маркетинг, одним из актуальных направлений которого являются мобильные приложения. Использование мобильных приложений в своей деятельности дает компаниям возможность создать высокоэффективный канал коммуникации с потребителем, действующий длительный период времени, осуществлять непрерывное интерактивное

взаимодействие с клиентами, получать ценную маркетинговую информацию и извлекать на их основе маркетинговые знания, которые являются основой маркетинговой компетентности организации.

2 Совершенствование деятельности ООО «Сам Себе Путешественник»

2.1 Общая характеристика и основные направления деятельности компании

Туристическое агентство было создано 15 мая 2013 года, путем государственной регистрации юридического лица общества с ограниченной ответственностью «Сам Себе Путешественник» (сокращенное наименование ООО «Сам Себе Путешественник»).

Турфирма действует на основании Устава. Единственным учредителем данной организации является её директор Налабардина Анастасия Сергеевна.

В декабре 2016 года ООО «Сам Себе Путешественник» присоединилось к франчайзинговой сети туристических агентств, работающих под брендом «Anex Tour» на территории Российской Федерации. Турагентством «Anex Tour» может стать компания, соответствующая определенным требованиям:

- наличие действующего договора с ООО «Регион Туризм»;
- своевременная оплата ежемесячного взноса;
- выполнение плана продаж;
- наличие офиса продаж площадью не менее 15 квадратных метров;
- наличие выделенных линий телефона и Интернет;
- наличие не менее двух сотрудников с опытом работы в сфере туристического бизнеса от двух лет;
- возможность использования наружной рекламы и навигации;
- возможность брендирования офиса по стандартам Anex Tour.

Став фирменным туристическим агентством сети «Anex Tour», турагентство «Сам Себе Путешественник» приобрело определенные выгоды от настоящего сотрудничества:

- бренд надежной и стабильной компании;
- максимальная комиссия;
- компенсация затрат на оформление офиса в зависимости от его расположения от 30% до 50%;
- подключение к call-центру по работе с клиентами;
- обеспечение рекламно-сувенирной продукцией;
- регулярные обучающие семинары для сотрудников компании;
- льготные рекламные и директорские туры;
- размещение информации о турагентстве на официальном сайте туроператора Apex Tour в разделе «Где купить»;
- участие в программе лояльности.

Турагентство расположено по адресу: г. Чита, ул. 9 Января, д. 53, пом. 52. Номер телефона, факса: (3022) 211-445. Офис фирмы, площадью 31 квадратный метр, находится в центральной части города, что дает целый ряд преимуществ. Во-первых, хорошая транспортная доступность: можно доехать любым удобным клиенту способом, рядом имеются остановки общественного транспорта (маршрутные автобусы, троллейбусы). Во-вторых, в данном районе города отлично развита инфраструктура, рядом располагаются банки, магазины, кафе и т.д. В-третьих, офис имеет хороший подъезд и место для парковки автомобилей клиентов. В-четвертых, удобное месторасположение организации в центральной части города способствует привлечению большого количества клиентов.

Режим работы ООО «Сам Себе Путешественник»: с понедельника по пятницу с 10:00 до 19:00, с субботы по воскресенье с 11:00 до 17:00 без перерыва на обед. Фасад офиса турагентства имеет хороший вид, достаточно заметную и яркую вывеску, оснащенную подсветкой в тёмное время суток, а также свой собственный вход с улицы. На режимной вывеске туристского предприятия содержатся следующие сведения: полное фирменное

наименование турагента, юридический адрес, график работы, телефоны для связи. Фирма не имеет дополнительных офисов.

Сотрудники, работающие в компании, являются квалифицированными специалистами со стажем работы в области туризма. Они четко ставят перед собой конкретные цели и задачи, для того чтобы максимально удовлетворить потребности своих клиентов.

Регулярно сотрудники турагентства «Сам Себе Путешественник» посещают рекламные туры, рабочие встречи с представителями туроператоров, участвуют в обучающих семинарах и вебинарах, посвященных отельной базе и особенностям курортов, а также техники продаж. Соответственно, можно сказать, что специалисты турагентства имеют благоприятные возможности для приобретения дополнительных профессионально-деловых навыков. Деятельность компании построена таким образом, что сотрудники турагентства могут самостоятельно планировать и организовывать свою работу, а сама работа носит достаточно разнообразный и творческий характер.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2 (см. ниже).

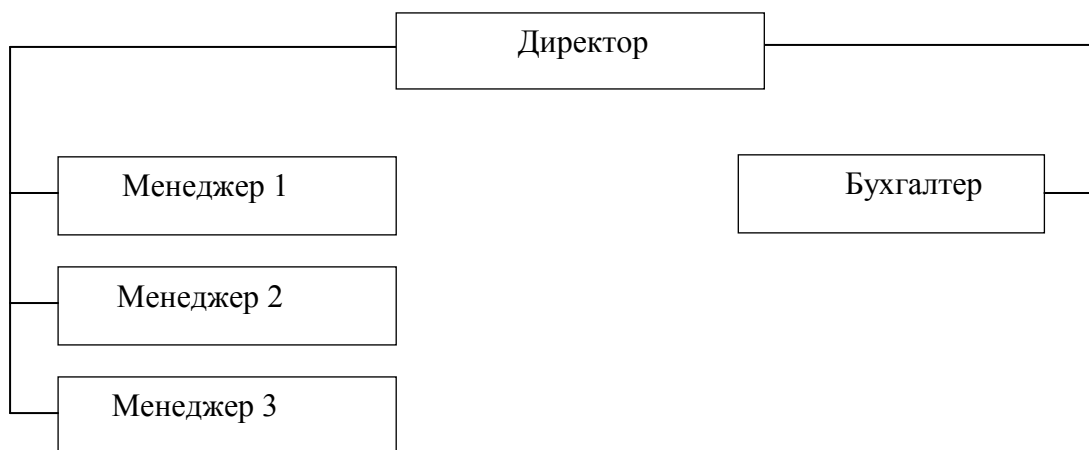


Рис. 2. Организационная структура ООО «Сам Себе Путешественник»

Анализ организационной структуры предприятия показал, что управленческий процесс осуществляется в рамках структуры, которую

можно определить как линейную. Планирование работ и контроль за их выполнением осуществляется по вертикали от руководителя к подразделениям (или исполнителям).

Линейная организационная структура управления – это одна из простейших организационных структур управления. Во главе фирмы находится руководитель-единоначальник, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.

Во главе туристической компании стоит директор, занимающийся руководством хозяйственной и финансово-экономической деятельности турагентства, деятельностью структурных подразделений турагентства, осуществляет руководство разработкой текущих и перспективных планов реализации турпродуктов, организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений, направляет их деятельность на развитие и совершенствование деятельности турагентства, обеспечивает выполнение турагентством всех обязательств перед сторонними организациями, заказчиками услуг, покупателями турпродуктов, а также хозяйственных, трудовых договоров и бизнес-планов, а также контролирует результаты работы.

Финансовыми вопросами турагентства занимается приходящий бухгалтер. Его основными обязанностями являются выполнение работ по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций (учет основных средств, товарно-материальных ценностей, затрат на производство, реализации продукции, результатов хозяйственно-финансовой деятельности), отражение на счетах бухгалтерского учета операций, связанных с движением основных средств, товарно-материальных ценностей и денежных средств, составление отчетных калькуляций.

Кроме того, в турагентстве «Сам Себе Путешественник» работают три менеджера. Менеджер по туризму выполняет следующие должностные обязанности:

1. Изучает, собирает и проводит анализ требования клиентов к туристическим услугам.

2. Ищет наиболее выгодные туристических операторов по качеству, стоимости, срокам предоставляемых услуг, которые оказывают услуги по экскурсионному обслуживанию и размещению туристов.

3. Устанавливает контакты с организациями и отелями, которые оказывают транспортные и экскурсионные услуги по транспортировке пассажиров; согласовывает с ними главные условия договоров в отношении предоставляемых услуг и обеспечивает их заключение.

4. Принимает участие при расчете стоимости туристического пакета зависимо от собственных расходов и стоимости услуг, которые включены в состав тура.

5. Снабжает клиента необходимой письменной и устной информацией и консультирует клиентов:

- о сроках и порядке оформления виз;
- о правилах пребывания и въезда в страну;
- о памятниках культуры и истории;
- о таможенном и валютном контроле;
- о питании и размещении туристов;
- об экскурсионном, транспортном, визовом обслуживании;
- о времени и дате окончания и начала путешествия;
- о программе пребывания и маршруте путешествия;
- о мерах, которые во время путешествия обеспечивают безопасность;
- о порядке сопровождения, встречи, проводов туристов.

6. Формирует списки туристов и составляет графики заездов в отели.

7. Получает информацию о времени и месте прибытия туристов, организовывает своевременный приезд и отъезд туристической группы.

8. Проводит инструктаж туристов по соблюдению при осмотре достопримечательностей мер безопасности, о правилах оказания первой медицинской помощи, правилах поведения на транспортных средствах.

9. Проводит статистику организованных туров и подготавливает отчетность.

10. Информировывает незамедлительно заинтересованных лиц и начальника организации о чрезвычайных происшествиях во время происшествия с туристами, а также о туристах, не возвратившихся из путешествия.

Такая организационная структура предприятия является наиболее подходящей и эффективной для турагентства ООО «Сам Себе Путешественник», т. к. данная фирма имеет небольшой штат, а потому целесообразнее всего использовать именно этот тип управления. Каждый работник выполняет свои обязанности, контролируемые директором фирмы.

Цель ООО «Сам Себе Путешественник» заключается в оказании разнообразных и качественных туристских услуг своим клиентам, с обязательным условием высокого уровня обслуживания, чтобы клиенты не только возвращались в агентство снова, но и рекомендовали его всем своим друзьям и знакомым.

Реализация этой цели предполагает формулирование определенных задач деятельности, а именно:

- формирование разнообразного и качественного турпродукта;
- эффективное взаимодействие с туроператорами;
- развитие и совершенствование собственной деятельности как турагентства;
- обеспечение высокого уровня обслуживания населения на основе дифференцированного подхода к разным группам клиентов;
- расширение своего присутствия на рынке туристической индустрии.

Слоган ООО «Сам Себе Путешественник»: «Путешествуя, ты открываешь себя!».

Офис компании оформлен в деловом стиле, в соответствии с бренд-буком фирменных туристических агентств сети «Anex Tour» и оснащен всем необходимым для слаженной работы (телефон, факс, компьютер, принтер, ксерокс, электронная почта, услуги Интернет, современная оргтехника, функциональная офисная мебель).

В офисе турагентства находятся два оборудованных рабочих места для персонала, кабинет директора, удобный диван для ожидающих посетителей, наличие четырех стульев для обслуживаемых посетителей. Рабочие столы персонала расположены так, чтобы сотрудники видели входящих клиентов и могли их поприветствовать. В офисе турагентства предусмотрено достаточное количество шкафов и ящиков для рабочей документации информационных материалов, необходимых для осведомления клиента о стране временного пребывания, так что рабочая поверхность столов остается свободной.

В помещении поддерживаются оптимальные параметры температуры и влажности с помощью сплит-системы. Также большое внимание уделяется экологии офиса: регулярно проводится влажная уборка, мебель и техническое оборудование содержатся в чистоте.

В доступном для клиентов месте оборудована стойка для информационно-справочных материалов: рекламных проспектов и брошюр, каталогов с информацией об отелях, туристских путеводителей по разным странам, специальных журналов по вопросам туризма.

Информация для потребителей также располагается в доступном для обозрения месте. К ней относятся: копия свидетельства о государственной регистрации туристского предприятия; общие правила реализации туристского продукта; бланки документов, оформляемые при реализации туристского продукта; закон, регулирующий деятельность туристской сферы; закон, регулирующий защиту прав потребителей; адреса и контактные телефоны республиканских и местных органов управления в сфере туризма; книга отзывов и предложений.

Туристическое агентство «Сам Себе Путешественник» занимается турагентской деятельностью, т.е. деятельностью по продвижению и реализации туристского продукта.

Данная организация работает со многими туристическими операторами, занимающимися как внутренним, так и выездным туризмом, поэтому разнообразие направлений деятельности компании и предлагаемых туров очень широко. Среди туроператоров, с которыми турагентство сотрудничает наиболее плодотворно можно выделить: ООО «Поворот», ООО «Регион Туризм», ООО «Русь тур», ООО «Хайнань Тревел», ЗАО «Спектрум», ООО «Туртранс-Вояж», ООО «АЙ СИ ЭС Тревел ГРУПП», ООО «Русский Экспресс», ООО «Санмар Тур», ООО «Корал Тревел», ООО «Туроператор ДСБВ-турс», ООО «НТК Интурист», ООО «Алеан», ООО «Дельфин», ООО «Библио Глобус», ООО «Кандагар».

Вся деятельность турагентства базируется на индивидуальном подходе к каждому клиенту. Поэтому если в «Сам Себе Путешественник» обращается турист с нестандартным запросом, которого турагентство раньше не предлагало, то клиенту ни в коем случае не отказывают, а находят предложение, максимально соответствующее требованиям туриста, путем налаживания договорных отношений и сотрудничества с нужным туроператором. По этой причине, можно утверждать, что география предлагаемых туров и набор направлений компании постоянно расширяется.

Опишем основные направления агентства «Сам Себе Путешественник».

Самый популярный и востребованный туристический продукт среди клиентов рассматриваемого нами турагентства – это пакетные туры. Это туры, включающие в себя некоторый набор услуг (перевозка, размещение, питание, медицинское страхование, трансфер, в некоторых случаях экскурсии и другие услуги), общая продажная стоимость которых равна стоимости его элементов.

«Сам Себе Путешественник» реализует пакетные туры в такие страны как: Таиланд, Вьетнам, Китай, Индия, ОАЭ, Турция, Куба, Доминиканская республика, Болгария, Грузия, Тунис, Мексика, Танзания, Шри-Ланка, Кипр, страны Европейского союза и др.

При реализации пакетных туров агентство делает акцент на комбинированные туры, предполагающие посещение нескольких курортных зон в рамках одной поездки. Например, во Вьетнаме посещение спокойной курортной зоны Муйне с активным городом Нячанг, в Китае отдых на побережье Южно-Китайского моря в сочетании с посещением термальных источников, в Таиланде посещение острова Пхукет и острова Самуи, курорта Као Лак и острова Пхукет, шумного города Паттайя и королевского курорта Хуа хин, и т.д. Всё это вызывает интерес у клиентов, позволяет им в одной стране открывать все новые и новые места для отдыха.

Пакетные туры идеально подходят, для туристов, отправляющихся за границу впервые, для семей, путешествующих с детьми, а также для тех, кто не хочет беспокоиться о том, как добраться до отеля или аэропорта, самостоятельно подбирать билеты, запрашивать места в гостиницах.

Однако в последнее время клиенты становятся все более и более самостоятельными. Обычные пакетные туры и стандартные маршруты уже не удовлетворяют их потребностям, поэтому турагентство «Сам Себе Путешественник» занимается организацией заказных туров.

При реализации таких туров формирование программы и комплектование состава услуг, входящих в туристический продукт, производится по желанию клиента и его непосредственном участии. Туристу предлагается различные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в месте временного пребывания. Выбранные туристом услуги формируются в программу тура, рассчитывается стоимость турпродукта. Здесь составление маршрута и комплектование составляющих элементов в туре носят сугубо индивидуальный характер.

Также турагентство «Сам Себе Путешественник» в зависимости от числа туристов организует индивидуальные и групповые туры. Большим спросом пользуются индивидуальные туры (от одного до пяти человек), реже групповые (более пяти человек). Чаще всего групповые туры совершаются школьными или студенческими коллективами, которых объединяет общность интересов (экскурсионные туры по городам России, путешествия в детские оздоровительные лагеря и т.д.).

Кроме этого, агентство занимается не только выездным туризмом (туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну), но и внутренним (туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации). Среди направлений внутреннего туризма можно выделить: экскурсионные туры по различным городам России (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Красноярск, Новосибирск, Иркутск, Байкальск, города Золотого Кольца и т.д.), пляжный отдых (курорты Краснодарского края, Крым), лечебно-оздоровительные туры (Белокуриха, санатории Крыма, Краснодарского края, Приморья и др.), речные круизы.

Согласно целям путешествий своих клиентов ООО «Сам Себе Путешественник» предлагает следующие туры: экскурсионные, лечебно-оздоровительные, детские, гастрономические, событийные, образовательные, рекреационные и другие.

Туры, которые предлагает турагентство «Сам Себе Путешественник», отвечают следующим принципам:

- безопасность (гарантируется безопасность всех составляющих элементов туристического продукта и на всех этапах прохождения тура);
- комфортность (удовлетворение жизненных потребностей в проживании, питании, транспортировке и других услугах на уровне, по возможности не ниже чем в постоянном месте проживания, то есть обеспечение качественного обслуживания во время путешествия);

- эргономичность (соответствие турпродукта и его составляющих физиологическим и психологическим потребностям туриста);
- достаточность предлагаемых услуг для удовлетворения потребностей туриста во время путешествия, для реализации цели путешествия;
- категориальная соответствие (все составляющие тура должны соответствовать заявленному классу обслуживания);
- конкурентоспособность (обеспечение прибыльности в деятельности турфирмы).

В 21 веке широкое распространение приобрел самостоятельный туризм (туризм, организуемый туристами самостоятельно). Однако некоторые самостоятельные туристы все же в некоторых случаях прибегают к приобретению отдельных видов услуг у туристических агентств. К дополнительным услугам, оказываемым в турагентстве «Сам Себе Путешественник» мы можем отнести:

- помощь в оформлении виз (заполнение анкет, консультации, подготовка и проверка пакета документов для подачи в Консульство, отправка документов, отслеживание и контроль доставки готового паспорта с визой);
- услуги страхования (медицинское страхование, страхование багажа, страховка от невыезда, расширенные страховки для беременных и др.);
- поиск и бронирование гостиниц по всему миру;
- заказ трансфера по всему миру;
- услуги гидов-переводчиков, экскурсоводов;
- помощь в аренде автомобилей;
- реализация авиационных и железнодорожных билетов;
- оформление туров в рассрочку и кредит.

Таков перечень основных направлений туристического агентства «Сам Себе Путешественник». Суммируя все вышеизложенное, можно отметить, что данное турагентство постоянно старается расширять список предлагаемых туров, а также следить за изменениями на рынке туристических услуг и стремится адаптировать свою работу под эти перемены и новые требования клиентов.

2.2 Характеристика и анализ маркетинговых мероприятий ООО «Сам Себе Путешественник»

Получение прибыли предприятием напрямую связано с тем, насколько эффективно оно проводит маркетинговую деятельность. Маркетинговая деятельность – это комплекс мероприятий в области исследований торговой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

Маркетинговые мероприятия представляют собой комплекс мер по привлечению клиентов и повышению объемов продаж. К основным видам маркетинговых мероприятий можно отнести презентации, выставки, распродажи, акции и прочие процедуры.

Понятие маркетингового мероприятия включает в себя процесс исследования и выход на новый сегмент рынка, повышение или понижение цен, ребрендинг и т. д. Процесс управления продвижением товаров обязательно включает в себя проведение маркетинговых мероприятий, которые направлены на достижение контакта с целевой аудиторией[1].

Маркетинговая деятельность турагентства «Сам Себе Путешественник» осуществляется в совокупности всех предполагаемых в рамках такого управления этапов:

- аналитического,

- этапа разработки маркетинговой политики,
- этапа по реализации маркетингового плана,
- этап контроля успешности разработанных маркетинговых мероприятий.

Первый этап (аналитический) подразумевает собой проведение маркетинговых исследований, которые в свою очередь становятся основой информационной базы для дальнейшего планирования маркетинговой деятельности турфирмы. Этап планирования предполагает создание маркетингового плана турагентства «Сам Себе Путешественник». На третьем этапе происходит совершение мероприятий и механизмов по формированию, продвижению и эффективному сбыту турпродукта. Завершающий этап – этап контроля, предполагает осуществление контрольной функции маркетинга. Происходит оценка успешности или не успешности реализованной маркетинговой политики, без чего невозможно управление маркетингом ни в одной организации.

Основой планирования маркетинговой деятельности является анализ состояния и конъюнктуры рынка туристической индустрии, на котором позиционирует себя ООО «Сам Себе Путешественник», положение ее конкурентов и ее собственное положение, а также состояние потребительского спроса на услуги, предлагаемые фирмой.

Принимая во внимание специфику деятельности фирмы, ее статус как турагента, особый акцент делается на исследовании целевой аудитории, которая, достаточно неоднородна.

Возрастной состав клиентов довольно разнообразный, услугами турагентства пользуются мужчины и женщины в возрасте от 20 до 75 лет со стабильным денежным доходом. Это как туристы «одиночки», которым требуется, например, только оформить визу, приобрести билет, забронировать гостиницу или подобрать интересный тур, так и «семейные» туристы, которые предпочитают пакетные туры, а также тихий и спокойный отдых у моря. Отмечается, что клиенты, чей возраст входит в рамки от 25 до

50 лет, являются самыми активными потребителями услуг турагентства «Сам Себе Путешественник».

Следует отметить, что чаще всего в агентство обращаются женщины, около 60%, чем мужчины, которые составляют 40%. Представители прекрасного пола являются самыми активными участниками групп социальных сетей турагентства (участвуют в обсуждениях, посещают группы, задают вопросы, делают запросы на туры). Мужчины обращаются реже, в основном для осуществления деловых поездок, либо за помощью в организации семейного отдыха.

На первом этапе маркетинговой деятельности необходимо определить круг потенциальных клиентов турагентства, их запросы и пожелания, финансовые возможности и, исходя из этого, планировать комплекс действий, направленных на их завоевание и удержание.

На этой основе создается маркетинговый план турагентства, основой которого являются первичные данные о состоянии рынка и состоянии целевой аудитории ООО «Сам Себе Путешественник», собранные в ходе опросов клиентов фирмы, выборочных опросов на улицах города, опросов, рассылаемых по электронной почте, проводимых в социальных сетях и по телефону.

Маркетинговый план турфирмы преследует несколько целей:

- устанавливает курс, по которому должна строиться и развиваться маркетинговая деятельность турфирмы (территории сбыта, виды туризма, и т.д.);
- связывает цели маркетинга и общими задачами турфирмы;
- помогает осуществлять деятельность, исходя из реального положения вещей на рынке туристских услуг;
- соотносит финансовые затраты на маркетинг с бюджетом турагентства и его материальными возможностями.

Маркетинговый план составляется директором один раз в год, по мере необходимости в него могут вноситься коррективы. Написание такого плана

стимулирует руководство к анализу вопросов его содержания, что в свою очередь влечет за собой прогресс знаний и практических навыков в области маркетинга. Кроме того, обязательным условием является дискуссия в коллективе турагентства относительно пунктов, содержащихся в плане. Это позволяет сделать маркетинговый план наиболее полным, учесть все нюансы в предстоящей реализации маркетинговой политики турагентства.

В маркетинговом плане можно выделить два основных вектора:

1. реализация необычного турпродукта, интересного для потребителей и отличного от конкурентов;
2. усиление позиций на туристическом рынке города Читы.

После обсуждения пунктов маркетингового плана турагентство «Сам Себе Путешественник» приступает к реализации запланированного. Начинается осуществление маркетинговых действий.

Для турагентства «Сам Себе Путешественник» характерны следующие направления маркетинговой деятельности:

- реализация новых, интересных туров, отсутствующих у конкурентов;
- проведение рекламных акций;
- поиск новых рынков;
- проведение акций, розыгрышей;
- модификации турпродукта.

Маркетинговая стратегия выбирается в соответствии с особенностями текущих дел и задачами развития будущих периодов организации.

Немаловажную роль в продвижении турпродукта исследуемого турагентства играет рекламная деятельность предприятия. Основными площадками для распространения и продвижения туристских продуктов ООО «Сам Себе Путешественник» являются социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Инстаграм), сайт туристического агентства <http://ssp75.ru/> , рекламные листовки, рассылка по электронной почте, смс-рассылка, реклама

на радио. Проанализируем преимущества и недостатки данных средств распространения рекламы.

Преимущества сообщений в социальных сетях состоят в их постоянной актуальности и регулярной обновляемости, что дает возможность клиентам быть всегда в курсе новых предложений. Кроме того, к плюсам можно отнести доступность информации широкому кругу пользователей, что дает шанс для привлечения новых клиентов. Не стоит забывать о том, что рекламные сообщения в социальных сетях отличаются точностью, краткостью, ясностью, лаконичностью и простотой. А это, как мы знаем одно из основных требований к рекламному сообщению.

Плюсы размещения рекламных сообщений на сайте ООО «Сам Себе Путешественник» состоят в сообщении более полной информации о туре, о программе, ценах, возможность размещения большего количества фотографий. Недостаток: рекламные сообщения на сайте редко обновляются, некоторые клиенты не хотят читать много подробной информации.

Для распространения информации о своих услугах турагентство использует также рекламные листовки. Стандартные листовки агентства состоят из:

- заголовка;
- основного текста;
- контактных данных;
- иллюстраций.

К преимуществам рекламных сообщений в виде листовок можно отнести их высокую мобильность и малую финансовую затратность. Недостатки заключаются в том, что многие люди воспринимают листовки как надоедливую рекламу, которая не может быть им полезна.

В качестве средства распространения рекламы турагентством «Сам Себе Путешественник» было выбрано и телевидение.

К преимуществам данного рекламного сообщения можно отнести:

- широкий охват массового рынка;

- сильное воздействие на органы чувств.

К недостаткам отнесем:

- высокая общая стоимость;
- перегруженность телевидения другой рекламой;
- невысокая степень избирательности.

Размещение рекламы на радио стало ещё одной площадкой в продвижении турпродукта ООО «Сам Себе Путешественник».

К преимуществам этого средства распространения рекламы отнесем:

- высокая степень принятия на местном уровне;
- высокая географическая и демографическая избирательность.

К недостаткам отнесем:

- только аудиальный контакт;
- фрагментированная аудитория.

Оценка эффективности рекламных мероприятий в агентстве проводится путем социального опроса клиентов. Когда клиент приходит в офис, ему ненавязчиво задается вопрос о том, из каких источников он узнал про агентство, в некоторых случаях (по желанию клиента) предлагается заполнить специальную анкету, в которой позволяет выяснить какая из выбранных видов реклам наиболее эффективна и на что в рекламе в первую очередь обращает внимание покупатель.

Следует отметить, что по результатам таких опросов было выявлено, что наиболее эффективными являются рекламные сообщения в социальных сетях. Это можно объяснить тем, что информация на данных ресурсах постоянно обновляется, а рекламные сообщения довольно краткие и привлекательные. Социальные сети охватывают большое число людей, а значит, клиенты постоянно видят свежие новости и находятся в курсе событий. Также чаще всего клиенты слушают рекламу по радио (во время поездки в машине).

Вступление в сеть туристических агентств «Anex Tour», также положительно повлияло на увеличение количества туристов в ООО «Сам Себе Путешественник». Многих привлекает надежный бренд компании «AnexTour», который является достаточно узнаваемым, что в свою очередь внушает доверие и повышает уровень лояльности клиентов.

В целом, маркетинговая деятельность турагентства «Сам Себе Путешественник» направлена на гибкое приспособление его функционирования к условиям регионального рынка туристической индустрии, его изменениям и сочетает в себе комплекс работ исследовательского, экономического и сбытового характера. Маркетинговые мероприятия направлены на содействие основным целям фирмы: обеспечение потребностей клиентов в туристических услугах при условии оптимизации прибыли.

Пока рано говорить о том, что в ООО «Сам Себе Путешественник» реально разработана и реализуется одна из современных концепций маркетинга. Руководству пока не удалось с точностью определить свою приверженность определенной маркетинговой стратегии, однако разработка маркетингового плана ориентирует фирму на поиск приоритетных направлений своей маркетинговой деятельности.

Также стоит отметить, что в рассматриваемом нами турагентстве нет специализированного отдела маркетинга или структурных подразделений, занимающихся отдельными направлениями маркетинговой программы. Разработкой маркетингового плана занимается директор компании, реализацией мероприятий по данной программе также занимаются менеджеры агентства, каждый из которых вносит свой вклад в силу своих профессиональных навыков. В перспективе для более детальной проработки, анализа и иных маркетинговых исследований на туристском предприятии должна быть создана полноценная служба маркетинга.

2.3 Рекомендации по созданию мобильного приложения

Разработка мобильного приложения, на первый взгляд, кажется довольно трудоемким процессом. Однако, на современном рынке довольно много компаний, которые предлагают свои услуги по разработке приложений и их дальнейшему техническому сопровождению. Стоимость услуг компаний варьируется от тридцати тысяч рублей и выше, в зависимости от сложности и функций приложения, количества платформ (iPhoneiOS, iPadiOS, Androidphone, Androidtablet, WindowsPhone), на которых оно будет работать.

Кроме того, имеются специальные конструкторы приложений, позволяющие выбрать один из готовых макетов и наполнить его контентом, поэтому в некоторых случаях нет необходимости прибегать к услугам компаний-разработчиков. К таким сервисам относятся: MobiCart, Create My Free App, MobiCommerce, Appy Pie, iBuildApp, Apptuse, Elite mCommerce, BiznessApps, AppsGeyser, Manual, AppsMakerStore, Mobincube, Monomobi, Appsbar, Buildfire, AppYet, Appery, Good Barber и другие [45]. В данных конструкторах имеется как платный, так и бесплатный тарифный план. Как правило, бесплатный тариф предполагает ограниченную функциональность, платный тариф – широкие функциональные возможности и поддержку со стороны менеджеров-консультантов. Есть и полностью коммерческие конструкторы.

С помощью вышеперечисленных инструментов можно разработать приложения с разной функциональностью. Есть возможность выбрать универсальный сервис или конструктор, предназначенный для создания приложений определенного типа.

Что бы компания в конечном итоге ни выбрала, самостоятельное создание мобильного приложения или же услуги компаний-разработчиков, необходимо достаточно хорошо понимать, что ожидается от приложения и какими способами возможно достичь поставленных целей.

Существует семь основных этапов при разработке мобильных приложений.

Первый этап – аналитика.

На этом этапе компании стоит определиться, для чего планируется использование приложения, какова итоговая цель разработки мобильного инструмента коммуникации с аудиторией.

Прежде чем формулировать техническое задание, необходимо ответить на следующие вопросы:

– Каких целей вы планируете достичь посредством создания и релиза собственного мобильного приложения?

– Планируются ли продажи/конверсия переходов в продажу товаров и услуг в рамках приложения?

– Кто ваша целевая аудитория и за счет кого она может пополниться?

– Насколько высока конкуренция в сфере, в которой вы планируете работать (в том числе с приложением)?

– Какими приложениями пользуется ваша аудитория и аудитория ваших конкурентов, пересекаются ли они между собой? Готовы ли они пользоваться вашим приложением вместо приложений-аналогов?

– Каков бюджет на разработку и продвижение полученного приложения вы готовы потратить?

После анализа ответов на вышеизложенные вопросы, компания должна предоставить разработчику приложения бриф на разработку мобильного приложения (см. приложение 1).

Бриф – это краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущего программного, графического, медийного или какого-либо иного проекта. Бриф помогает расставить приоритеты, обозначить цели и задачи приложения, выявляет требования к мобильному приложению, предлагает варианты реализации проекта.

После того, как бриф заполнен, следует выбрать методологию разработки приложения: каскадная модель – Waterfall или гибкая – Agile. Какую бы методологию компания ни выбрала, процесс создания мобильного приложения будет включать оценку, аналитику, дизайн, разработку, тестирование, релиз и поддержку после релиза. Ключевое различие состоит в подходах. В каскадной модели продукт разрабатывается сразу полностью. В гибкой – приложение разрабатывается итерациями, каждая из которых объединяет в себе все перечисленные стадии разработки.

Именно аналитика способствует достижению единого видения приложения и заказчику и разработчику, и на этой основе сделать переоценку требуемых работ и получить детальный бюджет проекта.

Результатом данного этапа будет являться:

- описание базовых функций мобильного приложения;
- выбор платформы: iOS, Android или кросс-платформа;
- выбор методологии: Agile или Waterfall;
- план проекта[43].

Второй этап – планирование и оценка.

Основные задачи второго этапа – дать ответы на два главных вопроса заказчика: стоимость разработки и сроки готовности приложения. Для этого разработчик проекта проводит оценку и составляет план работ.

На этом этапе разработчик детально изучает бриф, предоставленный заказчиком, затем рассчитывает, сколько времени потребуется на разработку и тестирование приложения, выявляет возможно не описанные, но необходимые требования в брифе.

Экспресс-оценка занимает от нескольких часов до одного дня и даёт примерное представление о трудозатратах. Детальная оценка может длиться от нескольких дней до недели, но она позволяет точно определить, как, когда и какое приложение компания получит в результате.

Но какой бы детальной ни была оценка, часто бывает, что заказчик вносит новые пожелания к функционалу приложения прямо во время работы

над созданием приложения. В таком случае список задач увеличивается, проводится повторная оценка и дата релиза переносится. Бюджет также может возрасти, однако, приложение будет разработано в полном соответствии с требованиями клиента.

Результатом данного этапа будет являться:

- разработка списка задач;
- уточнение срока изготовления приложения;
- планирование бюджета [39].

Третий этап – разработка дизайна приложения.

На данном этапе происходит визуальное оформление будущего приложения. Дизайнер отрисовывает карту экранов, графические элементы, детализированный прототип с учётом различных сценариев использования.

При разработке дизайна обязательно учитывается фирменный стиль компании: логотип, слоган, цвет, комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы) и т.д. Использование фирменного стиля при разработке дизайна мобильного приложения позволит ещё раз подчеркнуть образ компании, улучшить восприятие и запоминаемость потребителем деятельности фирмы, а также позволит выделиться среди многочисленных конкурентов [49].

На этом этапе приложение обретает свой будущий облик, а заказчик сможет увидеть, как будет выглядеть приложение. Во время отрисовки дизайна очень важно получить обратную связь от клиента, чтобы дизайн в полной мере отвечал требованиям к приложению.

Результатом данного этапа будет являться:

- формирование карты экранов;
- создание дизайна приложения.

Четвертый этап – разработка мобильного приложения.

После того, как подробно заполнен бриф, проведена оценка, готов дизайн и утверждён прототип мобильного приложения, начинается самый ответственный этап в реализации проекта. Команда разработчиков пишет

код, чтобы осуществить запланированное поведение приложения и соединить логику приложения с серверной частью. То есть разработчикам предстоит на основе языков программирования создать мобильное приложение в соответствии с брифом и утвержденным прототипом [38].

Как только часть функционала разработана, проводится её тестирование и дальнейшая работа над остальными функциями.

Во время разработки к работе снова подключается дизайнер, который проверяет, насколько хорошо разработчики реализовали выбранный стиль.

Результатом данного этапа будет являться:

- разработка версии приложения, готовой к тестированию;
- корректировки дизайна.

Пятый этап – тестирование.

На данном этапе проводится внутреннее тестирование приложения как на симуляторах, так и на реальных устройствах. Цель тестирования – убедиться, что взаимодействие приложения с аппаратной и программной платформой смартфонов и планшетов будет именно таким, как предполагалось [25].

Результатом данного этапа будет являться:

- сведение к минимуму ошибок в функционировании приложения;
- получение предрелизной версии приложения.

Шестой этап – релиз.

После завершения серии тестов и доработок приложения, а также одобрения результата со стороны разработчиков, аналитиков, тестировщиков дизайнеров и заказчика, наступает время добавить приложение в магазин приложений – AppleAppStore, GooglePlay или любой другой сервис по желанию клиента [31].

Результатом данного этапа будет являться:

- добавление приложения в магазин.

Седьмой этап – техническая поддержка и развитие.

После публикации мобильного приложения его история не заканчивается. В случае если клиент обнаруживает ошибки после выпуска приложения, разработчики их исправляют. Если возникает необходимость в доработке или добавлении каких-либо функций, то между клиентом и разработчиком заключается договор на сопровождение или запускается новая фаза разработки с учётом новых переменных [40].

Результатом данного этапа будет являться:

- заключение договора сопровождения

Разработка мобильного приложения – довольно трудоемкий и длительный процесс. Многие этапы разработки могут пересекаться друг с другом или идти параллельно. После релиза проекта, возможны дальнейшие внесения изменений функционала мобильного приложения.

К важным элементам функционала мобильного приложения для турагентства отнесем:

1. Информация о компании и сотрудниках. Главная задача данного раздела ответить на вопрос пользователя: «Чем занимается компания и почему клиенты могут ей доверять?». Здесь стоит разместить следующую информацию: название компании, сферу её деятельности, год открытия (по возможности историю развития), преимущества компании (в идеале – уникальное торговое предложение и его расшифровка), сканы документов (дипломы, сертификаты, награды), фотографии сотрудников с описанием их опыта работы, фотографии процесса работы, рабочего места, достижения в цифрах (число довольных клиентов, выполненных работ), при необходимости — краткий рассказ о планах развития, целях на будущее

2. Контакты. Это самая важная информация, которая должна присутствовать в любом приложении для коммерческой организации. Возможность обратной связи с менеджером – обязательное требование. Поэтому контактная информация (телефон, e-мейл, адрес и т.п.) с возможностью проложить маршрут до офиса компании должна быть в приложении на первом месте.

3. Прямой звонок. Данная функция позволит пользователям приложения оперативно связаться с турагентством без необходимости поиска номера телефона. Нажатием всего нескольких кнопок любой клиент может оперативно позвонить своему ведущему менеджеру.

4. Программа лояльности. Программа лояльности поможет любому турагентству возвращать своих клиентов к себе снова и снова. Можно предложить клиентам определенный бонус, при заказе тура через мобильное приложение. Бонусом можем служить скидка на тур или подарок, который пригодится клиентам в путешествии.

5. Поиск туров – ещё одна необходимая для приложения функция. Современные туристы становятся всё более самостоятельными и предпочитают заранее знакомиться с туристическими направлениями, просматривать отзывы на те или иные объекты размещения, а кроме того многие ценят свое время и предпочитают не тратить его на поездки в офис, а бронировать туры дистанционно. В этом случае функция поиска туров будет достаточно актуальной. Пользователи самостоятельно могут сделать подбор тура и отправить его на бронирование в турагентство. После поступления заявки обслуживающий менеджер созванивается с клиентом и при необходимости вносит корректировки в подобранный тур (перенос дат тура в случае более выгодных предложений на другие дни, подбор более комфортного номера и т.д.).

6. Форма. Это функция для создания различных форм опросов, обратной связи. В приложении для туристического агентства функцию формы можно использовать, чтобы клиенты отправляли заявки на расчет тура через приложение. Можно установить такие параметры, как категория отеля, бюджет поездки, количество туристов и т.п. Таким образом, заявки будут поступать из приложения прямо на электронную почту турагентства. В данном случае приложение автоматизирует работу и дает еще один канал связи с бизнесом без необходимости звонка.

7. Галерея. Данная опция позволит выкладывать фотографии из разных поездок менеджеров агентства и их клиентов. Графика отлично продает, особенно это касается таких ниш, как развлечения, отдых, путешествия. Приложение обязательно должно включать в себя галерею изображений, которую можно транслировать прямо из Instagram-аккаунта в приложение или загружать вручную.

8. Инфо-вкладка. В данном разделе стоит публиковать полезный контент для туристов. Например, советы по отдыху на определенном курорте, способы экономии бюджета в отпуске, рекомендации по предприятиям питания и т.д. Такой контент понравится пользователям, поэтому приложение будет вызывать у них положительные эмоции.

9. Новости. Приложение позволяет автоматически транслировать новости туризма из интернета по определенным заданным ключевым словам. И это дает возможность клиентам быть в курсе событий, а турагентству – создавать полезный контент, всего лишь грамотно настроив эту вкладку

10. Веб-сайт. Если у компании есть свой сайт или аккаунты в социальных сетях, то, используя функцию веб-сайт, их можно встроить в приложение.

11. Вокруг нас – замечательная функция для сетевых агентств, если у компании несколько офисов. Их можно отобразить в приложении на карте, чтобы клиент выбрал, куда ему быстрее и удобнее добраться. Также эту функцию можно применять, чтобы показывать, какие организации находятся рядом с турагентством, допустим, банки и рестораны.

Помимо основных функций в приложение можно добавлять другие дополнительные функции. Однако стоит помнить, что чем меньше функций, тем они больше и эффективнее используются клиентами, поэтому не стоит перегружать приложение лишним функционалом. Не нужно нагружать продукт избыточной информацией, важно создать интуитивно понятный интерфейс[36]. Наблюдение и изучение поведения пользователей говорит о том, что люди плохо воспринимают медленные и перегруженные сложным

дизайном программы. Пользователи не хотят ждать полной загрузки данных, а также терять время на длительное изучение навигации по разделам.

Продвижение мобильного приложения можно начать с анонса о его разработке. Можно начать с рассылки пресс-релизов специализированным изданиям, а затем обратить внимание на общие новостные ресурсы, а также подходящие под тематику приложения ресурсы (бизнес, путешествия, здоровье, образование спорт и т.д.). Результат рассылки пресс-релизов будет зависеть от весомости и известности имени компании, а также от выгод, которые предлагает приложение.

Кроме интернет-ресурсов обязательно нужно разместить информацию о приложении в оффлайн СМИ. Также стоит поддерживать интерес пользователей в социальных сетях и на официальном сайте компании, информируя об этапах разработки и основных преимуществах, которые получит клиент от использования приложения. Это делается не только для поддержания интереса к будущему приложению, но и для создания определенного уровня доверия, ведь потенциальные пользователи более лояльно относятся к приложениям, о котором они уже слышали или читали и охотнее устанавливают его.

К моменту релиза приложения стоит подготовить несколько обзорных и новостных статей тех же площадках, на которых был сделан анонс о проекте.

Позже следует создать видеобзор приложения для того, чтобы продемонстрировать пользователям все его преимущества, его дизайн и функционал. Грамотно составленный, захватывающий короткий ролик может привлечь больше пользователей, чем статья на авторитетном ресурсе.

Как известно, новому приложению необходимы положительные отзывы и высокие оценки. Получить первые отзывы можно благодаря постоянным клиентам, а также родственникам, друзьям и хорошим знакомым. Кроме того, можно воспользоваться специальными сервисами, которые обеспечат приложение нужным количеством установок и отзывов.

Мотивированные пользователи за небольшую плату установят приложение на свой смартфон и оставят положительный или нейтральный отзыв. Положительные оценки необходимы приложению, в связи с тем, что значительная часть целевых пользователей перед установкой просматривает отзывы.

Привлекать трафик для приложения можно при помощи социальных сетей. Вариантов привлечения клиентов несколько:

- мобилизация пользователей из аккаунта компании, являющейся владельцем мобильного приложения;
- размещение информации о приложении в тематических группах, где уже собрана целевая аудитория;
- настройка рекламной кампании на определенную целевую аудиторию.

Рекомендуется использовать несколько маркетинговых каналов и отслеживать эффективность каждого из них [40].

Какую бы цель ни преследовал бизнес, будь то это привлечение пользователей в приложение и перевод их в новых клиентов компании, повторные продажи уже имеющимся клиентам или формирование их лояльности к компании путем грамотно выстроенной коммуникации, мобильные приложения будут одним из самых успешных и перспективных каналов для достижения этих целей.

Суммируя вышеизложенное в данной главе, отметим, что мобильное приложение выступает в качестве нового инструмента маркетинга, способного решить вопросы продвижения компаний и укрепления их позиций на туристическом рынке. Главная задача – верно определить цели, с которыми оно создается, а также основные функции. Разработка приложения состоит из семи основных этапов, реализацию которых можно доверить компаниям-разработчикам или воспользоваться специализированными сервисами для самостоятельного создания приложения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное научное исследование было посвящено рассмотрению мобильного приложения как инструмента маркетинга в туристической деятельности. Нами было изучено понятие маркетинга и его особенности в сфере туризма, рассмотрены мобильные приложения как актуальное направление в интернет-маркетинге, дана общая характеристика и выявлены основные направления деятельности ООО «Сам Себе Путешественник», проанализированы маркетинговые мероприятия ООО «Сам Себе Путешественник».

Цель магистерской диссертации достигнута – были разработаны рекомендации по созданию мобильного приложения как инструмента маркетинга в туристической деятельности. В ходе исследования были выявлены основные этапы разработки мобильных приложений, рассмотрены элементы функционала мобильного приложения для турагентства, а также предложены мероприятия по его продвижению.

Информационные технологии проникли практически в каждую сферу жизни человека. Компании используют различные типы программного обеспечения, которые упрощают и оптимизируют различные бизнес процессы.

Мобильное приложение является новым элементом системы маркетинговых коммуникаций и инструментом извлечения маркетинговых знаний. Мобильные приложения стали одним из основных инструментов продаж, а мобильная реклама и мобильный маркетинг – тренд на пороге 2019 года.

Рынок мобильных устройств, повышает вероятность создания потенциально востребованного рыночного предложения, ведь помимо социально-демографических данных, портрет покупателя будет содержать и психографические характеристики пользователей. Мобильные приложения

открывают большие возможности для взаимодействия с потребителями. Например, с помощью приложения можно расширить целевую аудиторию пользователей и повысить лояльность к бренду, увеличить продажи, а кроме того, внедрение данного программного обеспечения поможет любой компании отстроиться от конкурентов, заявив о себе. Компания, которая может позволить себе мобильное приложение, на рынке всерьез и надолго.

Возможностей, которые дает разработка приложения достаточно много. Перед тем, как приступить к его разработке, важно точно определить цели, с которыми оно создается, а также основные функции.

Создание мобильных приложений для бизнеса является очень актуальным вопросом, над которым задумываются многие организации. На сегодняшний день использование мобильных приложений выступает как новый метод борьбы за клиентов.

Как предсказывают аналитики, смартфоны скоро заменят ноутбуки и персональные компьютеры в том, что касается онлайн покупок, поиска информации и других функций. Поэтому если потенциальный клиент проводит свободное время в мобильной среде – значит, наиболее прогрессивно мыслящие компании будут использовать это для предложения своих товаров и услуг. Мобильное приложение всегда находится под рукой у потенциального покупателя или клиента. Соответственно, становится легче продвигать бренд или предприятие.

Современному бизнесу не обойтись без внедрения новых технологий. Разработка и создание мобильного приложения – это актуальный и прогрессивный инструмент для продвижения собственной компании, который позволяет собирать ценную маркетинговую информацию и служит инструментом маркетинга в туристической деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Абрекова Л.М., Глотова И.И. Маркетинговые мероприятия // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. V междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5. [Электронный ресурс]. URL: <http://sibac.info/archive/economy/5.docx> (дата обращения: 30.03.2018)
2. Беквит, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 310 с.
3. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит.– Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 280 с.
4. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
5. Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учеб.пособие / О.С.Бухтерева. – Москва: Инфра-м, 2011. – 127 с. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – Москва: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
6. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ Инфра-м, 2013. – 276 с.
7. Глонь В. Я. Мобильные приложения как инструмент извлечения маркетинговых знаний [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/110/26867/> (дата обращения: 07.03.2018).
8. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович – Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.
9. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
10. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. URL:<http://www.marketch.ru/> (дата обращения: 04.03.2018).

11. Интерфакс туризм [Электронный ресурс]. URL: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/26806> (дата обращения 13.05.2018).
12. Информационный портал Туризм 37 [Электронный ресурс]. URL: <http://turizm37.ru/> (дата обращения: 05.04.2018).
13. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебник / А. А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2011. – 246 с.
14. Как зарабатывать.ру [Электронный ресурс]. URL: <http://kazarabativat.ru/marketing/targetirovannaya-reklama/>(дата обращения: 07.03.2018).
15. Кеворков, В.В. Практический маркетинг-2. Руководство по внедрению /В.В. Кеворков. – Москва: РИП-холдинг, 2002. – 360 с.
16. Киреева, Ю.А. Основы туризма: Учебно-практическое пособие / Ю.А. Киреева. – Москва: Сов.спорт, 2010. – 108 с.
17. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Ф.Котлер, Д.Боуэн, Д.Мейкенз; Пер. с англ. под.ред. Р.Б.Ноздревой.– М.: ЮНИТИ, 2000. – 944 с.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга Краткий курс / Котлер Ф. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007.– 656 с.
19. Лайкни [Электронный ресурс]. URL: <https://www.likeni.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/> (дата обращения: 07.03.2018).
20. Мобильные приложения для туристов: что используют россияне в путешествиях? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.procontent.ru/news/28657.html> (дата обращения: 10.01.2019).
21. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – Москва: Издательский центр Академия, 2008. – 288 с.
22. Официальный сайт Гильдии Маркетологов России [Электронный ресурс]. URL: <http://marketologi.ru> (дата обращения:26.02.2018).

23. Официальный сайт компании Консультант Плюс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 05.03.2018).
24. Папирян, Г.А. Маркетинг в туризме. / Г.А. Папирян. – Москва: Финансы и кредит, 2000. – 250 с.
25. Прогрессивные Web-приложения [Электронный ресурс]. URL: <https://developers.google.com/web/progressive-web-apps/> (дата обращения: 08.03.2018).
26. Рындач, М.А. Основы туризма: Учебное пособие / М.А. Рындач; Под ред. С.Н. Смоленский. – Москва: Дашков и К, Наука-Спектр, 2013. – 204 с.
27. Сайт Powerbranding [Электронный ресурс]. URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/opredelenie/> (дата обращения: 26.02.2018).
28. Сайт межотраслевой научной библиотеки Рукопт [Электронный ресурс]. URL: <https://rucont.ru/chapter/firstvisit> (дата обращения: 05.03.2018).
29. Самарина, В.П. Основы туризма (для бакалавров) / В.П. Самарина. – Москва: КноРус, 2013. – 400 с.
30. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс]. URL: http://studbooks.net/672825/turizm/harakteristika_klassifikatsiya_turistskih_uslug (дата обращения: 05.03.2018).
31. Таганов, Д.Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. – 2007. – № 3 (70) г. – 66 с.
32. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций / Аур.ру. Административно-управленческий портал. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aup.ru/books/m204/> (дата обращения: 12.04.2018).
33. Хитёр Бобёр.ру [Электронный ресурс]. URL: <http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-internet-marketing.html> (дата обращения: 08.03.2018).

34. Черных, Н. Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов: учеб.пособие / Н.Б. Черных.– Москва: Академия, 2010; – 320с.
35. ЧoПочoм [Электронный ресурс]. URL: <https://www.chopochom.com/blog/book/mobile-application-as-a-sales-tool.html> (дата обращения: 09.03.2018).
36. Appglobal [Электронный ресурс]. URL: <http://app-global.ru/blog/mobilnoe-prilozhenie-dlya-turagentstva-10-bazovyih-funktsiy/> (дата обращения: 09.03.2018).
37. AppTractor [Электронный ресурс]. URL: <https://apptractor.ru/marketing-monetization/ad-networks/instrumentyi-mobilnogo-marketinga.html> (дата обращения: 08.03.2018).
38. AZOFT [Электронный ресурс]. URL: <http://www.azoft.ru/blog/app-development-process/> (дата обращения: 09.03.2018).
39. Internet-marketings [Электронный ресурс]. URL: <https://internet-marketings.ru/mobilnyj-marketing/> (дата обращения: 07.03.2018).
40. MobileBlog [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.applead.net/kompleks-marketinga-dlya-mobilnogo-prilozheniya/> (дата обращения: 09.03.2018).
41. NewReferat [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newreferat.com/ref-566-3.html> (дата обращения: 14.01.2019).
42. Perfect-seo [Электронный ресурс]. URL: <https://perfect-seo.ru/smm-what-is> (дата обращения: 07.03.2018).
43. SPARK [Электронный ресурс]. URL: <https://spark.ru/startup/componentix/blog/4499/osnovnie-etapi-razrabotki-mobilnih-prilozhenij> (дата обращения: 09.03.2018).
44. StudFiles [Электронный ресурс]. URL: <https://studfiles.net/preview/5714054/page:2/> (дата обращения: 09.03.2018).
45. TexTerra [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-mobilnoe-prilozhenie-samomu.html> (дата обращения: 09.01.2019).

46. Tour52.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://spb.tour52.ru> (дата обращения: 20.01.2019).
47. Tourvest [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tourvest.ru/> (дата обращения: 17.02.2018).
48. Vc.ru[Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/flood/17286-app-creation-time> (дата обращения: 09.01.2019).
49. VeniVediVici информационно-образовательный портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vevivi.ru/best/> (дата обращения: 20.03.2018).
50. Wikimapia [Электронный ресурс]. URL: <http://wikimapia.org/> (дата обращения: 10.01.2019).

Образец брифа

1	Название компании / Сфера деятельности.	
2	Укажите адрес сайта Вашей компании	
3	Кто принимает решение по реализации проекта? Контакты- тел.; e-mail	
4	Для каких устройств должно быть реализовано приложение? (необходимо выделить тип устройства)	iPhone iPad Android (смартфоны) Android (планшеты) WindowsPhone 7 WindowsMobile
5	Для какой платформы необходимо реализовать в первую очередь?	
6	Ориентация приложения	Портретная Альбомная Обе
7	Перечислите основной функционал приложения: Что должно уметь делать приложение? Какие основные функциональные блоки Вы можете выделить?	
8	Напишите полный перечень услуг и товары, которые Вы реализуете. *Обратите внимание - полный перечень. От этого зависит структура приложения.	
9	В чем помогает Ваш продукт/услуга клиенту? Какие потребности удовлетворяет? Какие проблемы решает?	
10	Опишите людей, которые покупают товар/услугу (возраст, пол, уровень дохода, вид деятельности, должность).	
11	География реализации продукта, услуг. Где покупают Ваш продукт/услугу?	
12	Укажите 3-х прямых конкурентов. Дайте ссылки на их приложения в маркетах.	
13	Чем Ваш продукт лучше, чем у конкурентов? Какие преимущества вашего продукта/услуги наиболее ценны для покупателей/потребителей?	
14	Укажите приложения, которые Вы можете выделить в качестве положительного, успешного примера? Что именно Вам нравится в этих примерах? Какие решения в подобных приложениях Вам не нравятся?	

15	Укажите, пожалуйста, вид приложения компании: Корпоративное Торговое Информационное Обучающее Игровое (интерактивное) Приложение для интеграции с социальными сетями Информационный виджет с акциями, новостями, новинками Другое	
16	Будет ли приложение платным? Если да: Какая предварительная стоимость?	
17	Требуются ли языковые версии? Какие?	
18	Выберите нужный тип приложения: Автономное приложение; Приложение на базе существующего веб-ресурса, часть функционала которого планируется использовать в приложении; Если сайт: Укажите адрес сайта.	
19	Есть ли у Вашей компании фирменный стиль? Если да: - укажите фирменные цвета - вышлите дизайн уже существующих рекламных материалов.	
20	Как вы получаете обратный отклик об уровне продукта или компании от клиентов?	
21	Что Вы можете предложить клиенту бесплатно?	
22	Планируете ли Вы дальнейшее продвижение (популяризацию) мобильного приложения в Маркетах? Какие цели ставите перед продвижением приложения?	
23	Укажите планируемый бюджет на создание приложения под одно устройство.	