

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.58.61.022

## Эффективные инструменты увеличения продаж туристических компаний в кризисный период функционирования

**Усенко Ярослав Геннадьевич**

Директор,  
Туристическая компания «Русские курорты»,  
357700, Российская Федерация, Кисловодск, ул. Кутузова, 16;  
e-mail: iaroslav.usenko@gmail.com

### Аннотация

В данной статье рассматриваются наиболее перспективные способы привлечения клиентов, связанные с выстраиванием долгосрочных отношений с точки зрения обеспечения повторных продаж в деятельности туристической компании, увеличения суммы среднего чека, а также обеспечения дополнительного расширения значения и последующего укрепления положения компании в структуре рынка. Представлены три основных рекламных инструмента из авторской многолетней практики ведения бизнеса, опираясь на которые субъект предпринимательства может не только максимизировать величину прибыли, но обеспечить высокоэффективную с точки зрения временных издержек деятельность, а также привлечь более широкую аудиторию к предоставляемым им услугам. Результатом исследования стало формирование авторского алгоритма, основанного на специализированных подходах и комплексном использовании специализированных рекламных инструментов с долгосрочной ориентацией обеспечения нормального функционирования бизнес-структуры. Несмотря на растущую конкуренцию, благодаря использованию контекстной рекламы, таргетинга в социальных сетях и e-mail-рассылок, туристическая компания может активно привлекать новых клиентов, ищущих отдых на актуальных направлениях, а также совершать повторные продажи клиентам, ранее обращавшимся в компанию. Научная новизна исследования заключается в выявлении эффективных методик увеличения количества продаж в туристической фирме в условиях растущей конкуренции и формировании авторского алгоритма обеспечения течения данных процессов с упором на применение рекламных инструментов и реализации рекламной политики компании.

### Для цитирования в научных исследованиях

Усенко Я.Г. Эффективные инструменты увеличения продаж туристических компаний в кризисный период функционирования // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 6А. С. 188-195. DOI: 10.34670/AR.2022.58.61.022

### Ключевые слова

Увеличение продаж, авторский подход, величина среднего чека, подходы к управлению деятельностью в кризис, туристическая компания, туризм, маркетинг, привлечение клиентов, конкуренция.

---

## Введение

После начала пандемии коронавируса в 2020 году, большинство стран закрыли границы для туристов следствием чего стало существенное увеличение спроса на курорты в России. Поскольку турагентствам и туроператорам, ранее специализировавшимся на внешнем туризме, пришлось переквалифицироваться на внутренний туризм, также значительно выросла и конкуренция в данной сфере.

Отдых на курортах России становится более популярными из-за ограниченности международных поездок, а конкуренция среди турфирм, уменьшает доходы и вынуждает закрываться многие, в том числе и крупные туристические компании. Во избежание кризисных ситуаций, а также для уверенного развития, туристической компании необходимо использовать актуальные методы привлечения клиентов из сети Интернет и обеспечивать в полной мере эффективное взаимодействие с постоянными клиентами.

Таким образом, формулирование цели статьи – проведение анализа эффективности функционирования туристической компании и формирование авторского алгоритма, включающего в себя ряд способов привлечения новых клиентов, выстраивания процесса продажи, а также эффективного повторного взаимодействия с клиентом с целью обеспечения высокого уровня продаж.

## Основная часть

Туристический рынок РФ с 2020 году претерпел множество изменений, когда началась пандемия коронавируса и большинство стран мира закрыли свои границы для туристов. Рынок внутреннего туризма оправился достаточно быстро, а благодаря стимулированию правительства спрос на курорты России значительно вырос.

На санаторно-гостиничный сектор это повлияло позитивно, поскольку в пик сезона спрос на отдых начал превышать предложение, при том, что цены объектами размещения были повышены на 30-100%. Вместе с тем, для туристических фирм (турагентств и туроператоров) ситуация оказалась более сложной. По данным исследования веб-сервиса для проверки контрагентов «Контур.Фокус» в октябре 2020-го в России было зарегистрировано 48,2 тыс. турагентств. В результате же увеличения уровня конкуренции на внутреннем рынке, а также сужения предлагаемого ассортимента, по информации компании TEZ TOUR, приблизительно 1/10 часть турагентств покинула рынок к весне 2021, а по данным владельца TBS Group Рашада Мамедова рынок за это время покинуло больше 40% турагентств [Никитин, 2015].

До наступления пандемии большинство турагентств специализировалось на турах за границу, а внутренний туризм занимал лишь малую долю от всех продаж. Но в связи с ограничениями на международные поездки, турагентствам и туроператорам пришлось переориентироваться на внутрироссийский рынок, что обеспечило приток не только новых потребителей услуг, но и новых туристических компаний.

В дополнение к вышесказанному, туристическим фирмам приходится конкурировать не только между собой, но и с объектами размещения, поскольку после отмены туров из-за пандемии, многие туристы приобретавшие путевки за границу, не могли вернуть уплаченные за туры деньги, что в свою очередь подорвало доверие к турфирмам страны в целом.

При этом санатории и отели ведут активную маркетинговую политику по привлечению

туристов напрямую, чтобы сократить издержки на выплату комиссионного вознаграждения посредникам (турфирмам), которое составляет от 5 до 20% стоимости тура. Все это обуславливает целесообразность использования в деятельности туристической компании ряда специальных инструментов управления, что позволит, учитывая сложные условия функционирования, обеспечить эффективность деятельности.

В условиях существенно выросшей конкуренции, туристическим компаниям приходится трансформироваться и направлять усилия на привлечение новых клиентов, а также обеспечивать количество повторных продаж тем туристам, которые обращались в туристическую компанию ранее.

В практике автора достаточно эффективно применяются три инструмента, которые позволяют привлекать новых клиентов, а также увеличивать повторные продажи уже имеющимся в базе данных клиентам:

Контекстная реклама. Контекстная реклама – это реклама в интернете, показанная пользователю на основании поисковых запросов, а также появляющаяся на площадках со смежной тематикой. Традиционно выделяют два основных вида такой рекламы: поисковая и контекстно-медийная:

- поисковая реклама подразумевает показ рекламных объявлений в ответ на запрос пользователя в поисковой системе (например Яндекс, Mail.ru или Google);
- контекстно-медийная реклама – объявления на сторонних сайтах-партнёрах поисковых систем. Их видят те, кто ранее интересовался данной тематикой в поисковой системе. Также объявления показываются в контексте тематики конкретного сайта. К примеру, на блоге о туризме могут появляться объявления, призывающие поехать отдохнуть [Царевский, 2016].

Контекстная реклама является одним из наиболее простых и действенных способов привлечения новых клиентов. Главным преимуществом этого метода является, то что рекламное объявление показывается потенциальному клиенту именно в тот момент, когда он ищет в поиске информацию о курорте или отеле. При этом у рекламодателя есть множество инструментов, для подбора наиболее подходящей и заинтересованной аудитории. В их числе:

- выбор слов и фраз, по которым должна показываться реклама;
- выбор города или региона, в котором показывается реклама;
- выбор времени показа;
- указание пола и возраста.

Оплата контекстной рекламы производится либо за переходы по ссылке, либо за оставление заявки. Таким образом бюджет расходуется только на тех, кто заинтересовался объявлением и кликнул по нему (что в разы увеличивает эффективность расходов на обеспечение рекламной политики компании) [Макарова, 2012]. В дополнение к этому, существует возможность настроить рекламу с оплатой за конверсии и тогда деньги будут списываться только в том случае, если человек, перешедший по рекламе, оставит заявку.

Таргетированная реклама в социальных сетях. Таргетированная реклама – это реклама по заданным критериям в социальных сетях. Ее главное достоинство заключается в том, что она может быть показана с точки зрения любых характеристик целевой аудитории (географических, демографических, социальных, поведенческих и т.д.), которыми располагает рекламный канал. По мнению С.А. Никитина, таргетинг предоставляет огромные возможности при относительно

низкой стоимости, что в разы повышает эффективность его использования [Никитин, 2015].

Таргетированная реклама подходит для:

- сбора лидов (от англ. lead – «потенциальный покупатель»). Под лидами понимаются контактные данные потенциальных покупателей, которые оставляют их на добровольной основе;
- обеспечения притока подписчиков в свои сообщества (группы, страницы, мероприятия – в зависимости от социальной сети);
- увеличения количества посетителей на внешних ресурсах (сайты, блоги, интернет-магазины);
- получения больших охватов для публикаций. Так как алгоритмы в соцсетях ужесточились настолько, что органические (без платной рекламы) охваты постов редко превышают 20% от общего количества подписчиков;
- увеличения осведомленности о бренде, продукте, акции, мероприятии;
- увеличения посещаемости офлайновых точек (офисов, магазинов и т. п.);
- открытия диалогов с целевой аудиторией в мессенджерах [Щербаков, 2018].

Платная таргетированная реклама позволяет турфирме как привлекать новых клиентов через рекламные баннеры или продвигаемые посты в соцсети, так и взаимодействовать с клиентами, ранее обращавшимися в компанию.

Алгоритмы социальных сетей функционируют таким образом, что бесплатный охват постов коммерческой тематики, как отмечалось ранее, относительно низкий. Именно поэтому, даже в случае публикации на странице компании интересной информации, увидит ее лишь небольшая часть от общего числа подписчиков – тем самым соцсети подталкивают владельцев бизнеса приобретать платную рекламу.

В действительности, благодаря платным рекламным инструментам можно привлечь клиентов сразу после запуска рекламы и при этом охватить не только подписчиков своего аккаунта, но и всех, кто соответствует выбранным ранее критериям (интересы, пол, возраст, геолокация и т.д.) [Астапова, Штейнберг, Ананьева, 2013].

Важным рекламным инструментом, применяемым в социальных сетях, также является ретаргетинг. Ретаргетинг – это рекламный инструмент, позволяющий взаимодействовать повторно с людьми, ранее контактировавшими с компанией.

Здесь можно выделить два основных способа взаимодействия:

- с людьми, посетившими сайт туристической компании. Для этого нужно установить специальный код социальной сети, который будет отслеживать посетителей и определять аккаунты тех, кто зарегистрирован в ней. Рекламу можно настроить в зависимости от действий человека на сайте. Например, тем, кто был на сайте и не оставил заявку, показать спецпредложение, а тем, кто оставил заявку, показать информацию, повышающую уровень доверия к бренду и услугам компании;
- загрузить телефоны и электронные адреса (e-mail) клиентов турфирмы в социальную сеть. И те контактные данные, которые будут найдены в социальной сети, попадут в отдельную группу для рекламы. Данной аудитории турфирма может напомнить о себе, показать специальные предложения или рассказать об имеющейся акции (например, о кэшбеке или раннем бронировании) [Каткова, 2017].

E-mail рассылки. Согласно 4-ех летнему исследованию аналитической компании Custora,

выяснилось, что переходы по ссылкам в электронных письмах приносят в 40 раз больше покупок, чем в Facebook или Twitter, а Ассоциация прямого маркетинга обнаружила, что продвижение товаров и услуг с помощью электронной почты выгодно отличается рентабельностью инвестиций – 41 к 1. Это практически вдвое больше, чем при других подходах к маркетингу [Броди, 2014].

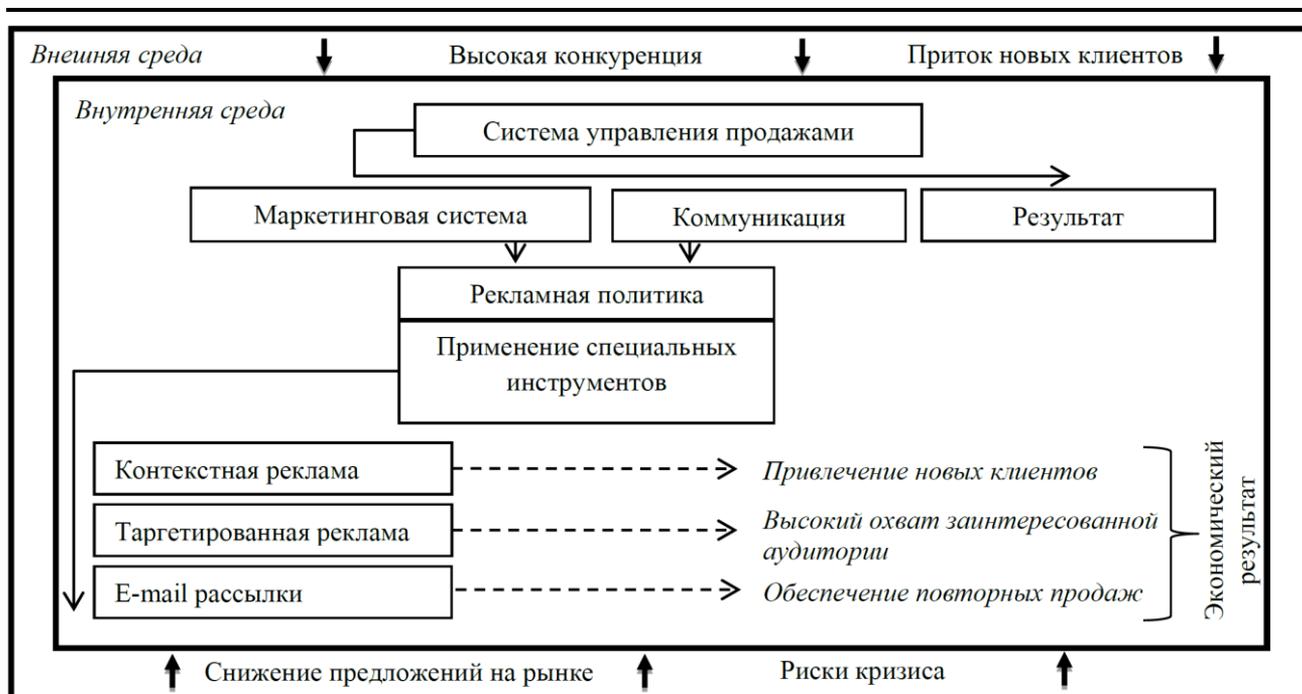
Взаимодействие по e-mail может начаться с момента первого обращения клиента в компанию. Например, после оставления заявки на сайте клиент может быть включен в приветственную цепочку писем, рассказывающую о компании и стандартах ее работы, что позволит повысить уровень доверия к компании и, соответственно, простимулирует рост уровня продаж. Далее туристам, купившим тур, можно напомнить перед поездкой о необходимых документах, а также направить справочную информацию о курорте, а по возвращении в очередном электронном письме, попросить оставить отзыв. Таким образом, турист будет чувствовать, что туристическая компания, заботится о нем и всегда остается на связи [Хачковская, 2013; Чернышева, Борчашвили, 2021].

В среднем туристы путешествующие на курорты России, отправляются в отпуск 2 раза в год, поэтому через 3-4 месяца можно направить письмо с уточнением, когда планируется следующий отпуск. Также положительно влияет на лояльность клиентов поздравления с различными праздниками (день рождения, новый год, 8 марта и т.д.). В дополнение к этому, при организации рассылки можно предлагать дополнительные продукты с повышенной выгодой для клиента (имеющие в том числе и более высокую стоимость за более высокое качество предложения) что потенциально увеличит средний чек.

Описанные выше e-mail-рассылки можно автоматизировать, если турфирма использует CRM-систему (Client Relationship Management), эквивалентно на русский язык: Систему управления клиентами [Губко, 2020]. Также с помощью рассылок можно уведомить клиентов об акциях и спецпредложениях, а также рассказать о новых курортах и направлениях отдыха. Однако также стоит учитывать, что, если рассылки будут приходить слишком часто, либо контент будет неинтересным, письма будут удалять непрочитанными, отписываться или жаловаться на спам, что приведет к возникновению «обратного» эффекта. Если будет много жалоб на спам, то письма перестанут доходить до клиентов, либо будут направляться почтовым сервисом в папку «Спам», которую редко просматривают пользователи. Во избежание этого в письмах обязательно должна быть возможность отказаться от рекламной рассылки.

Так, с помощью применения контекстной рекламы и таргетинга на целевую аудиторию, турфирма может привлекать новых клиентов, а с помощью ретаргетинга и e-mail-рассылок, мотивировать постоянных клиентов к повторному приобретению туров. Из практики автора, данные процессы могут строиться исходя из следующей системы (рис. 1):

Обращаясь к авторскому алгоритму, можно подчеркнуть, что особое значение в процессе управления продажами отводится обеспечению внешних коммуникаций (с потребителем) и развитию маркетинговой системы. В ходе анализа было выявлено, что они могут эффективно и в полной мере реализовываться в виде рекламной политики (поскольку она позволяет реализовывать смежные аспекты из представленных элементов), что становится основой внедрения ранее описанных рекламных инструментов. Так, в результате применения алгоритма туристическая компания получает не только количественный, но и качественный эффекты в период воздействия факторов кризисной сложной ситуации, что формирует дополнительные конкурентные преимущества деятельности.



**Рисунок 1 - Авторский алгоритм повышения уровня продаж туристической компании в кризисный период с упором на применение маркетинговых инструментов**

### Заключение

Таким образом, несмотря на растущую конкуренцию, благодаря использованию контекстной рекламы, таргетинга в социальных сетях и e-mail-рассылок, туристическая компания может активно привлекать новых клиентов, ищущих отдых на актуальных направлениях, а также совершать повторные продажи клиентам, ранее обращавшимся в компанию. Научная новизна исследования заключается в выявлении эффективных методик увеличения количества продаж в туристической фирме в условиях растущей конкуренции и формировании авторского алгоритма обеспечения течения данных процессов с упором на применение рекламных инструментов и реализации рекламной политики компании.

### Библиография

1. Астапова А.С., Штейнберг Д.А., Ананьева Н.В. Эффективность таргетированной рекламы в социальных сетях // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 4-1. С. 92-95.
2. Броди Я. Продающие рассылки: повышаем продажи, используя e-mail-маркетинг. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 2.
3. Губко Ю.А. Применение CRM системы управления взаимоотношениями с клиентом для розничной торговли // Скиф. 2020. № 5-2 (45). С. 293-297.
4. Каткова Я.И. Особенности применения различных рекламных инструментов в России // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2017. № 3. С. 427-435.
5. Макарова Е.А. Особенности контекстной рекламы в интернете // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 25-1. С. 126-131.
6. Никитин С.А. Маркетинговое обеспечение личных продаж и возможности интернет-рекламы // Евразийский Союз Ученых. 2015. № 6-1 (15). С. 116-118.
7. Туроператоры и розничные сети рассказали о сокращении количества турагентств. URL: <https://www.tourdom.ru/news/turoperatory-i-rozничnye-seti-rasskazali-o-sokrashchenii-kolichestva-turagentstv.html>
8. Хачковская А.А. E-mail рассылка как эффективный маркетинговый инструмент // Экономика и управление:

- анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 8. С. 96-100.
9. Царевский Ф. Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею. М.: Питер, 2016. С. 12.
10. Чернышева А.В., Борчашвили Т.Д. Реклама как способ формирования имиджа организации // Гуманитарный вестник. 2021. № 5 (91). С. 1-12.
11. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. М.: Питер, 2018. С. 7-8.

## **Effective tools to increase sales of tourist companies during the crisis period of functioning**

**Yaroslav G. Usenko**

Director of LLC Travel Company “Russkie kurorty”,  
357700, 16, Kutuzova str., Kislovodsk, Russian Federation;  
e-mail: iaroslav.usenko@gmail.com

### **Abstract**

This article discusses the most promising ways to attract customers related to building long-term relationships in terms of ensuring repeat sales in the activities of a travel company, increasing the amount of the average check, as well as providing additional expansion of the value and subsequent strengthening of the company's position in the market structure. Three main advertising tools from the author's many years of business practice are presented, relying on which a business entity can not only maximize profits, but also provide highly efficient activities in terms of time costs, as well as attract a wider audience to the services it provides. The result of the study was the formation of an author's algorithm based on specialized approaches and the integrated use of specialized advertising tools with a long-term orientation to ensure the normal functioning of the business structure. Despite growing competition, through the use of contextual advertising, social media targeting and e-mail campaigns, a travel company can actively attract new customers who are looking for vacations in relevant destinations, as well as make repeat sales to customers who previously contacted the company. The scientific novelty of the study lies in the identification of effective methods for increasing the number of sales in a travel company in the face of growing competition and the formation of an author's algorithm for ensuring the flow of these processes with an emphasis on the use of advertising tools and the implementation of the company's advertising policy.

### **For citation**

Usenko Ya.G. (2022) Effektivnye instrumenty uvelicheniya prodazh turisticheskikh kompanii v krizisnyi period funktsionirovaniya [Effective tools to increase sales of tourist companies during the crisis period of functioning]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (6A), pp. 188-195. DOI: 10.34670/AR.2022.58.61.022

### **Keywords**

Increase in sales, author's approach, the value of the average check, approaches to managing activities in a crisis, travel company, tourism, marketing, customer acquisition, competition.

---

## References

1. Astapova A.S., Shteinberg D.A., Anan'eva N.V. (2013) Effektivnost' targetirovannoi reklamy v sotsial'nykh setyakh [The effectiveness of targeted advertising in social networks]. *Ekonomika i upravlenie: analiz tendentsii i perspektiv razvitiya* [Economics and management: analysis of trends and development prospects], 4-1, pp. 92-95.
2. Brodi Ya. (2014) *Prodayushchie rassylki: povyshaem prodazhi, ispol'zuya e-mail-marketing* [Selling mailings: increase sales using e-mail marketing]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ.
3. Chernysheva A.V., Borchashvili T.D. (2021) Reklama kak sposob formirovaniya imidzha organizatsii [Advertising as a way of forming the image of an organization]. *Gumanitarnyi vestnik* [Humanitarian Bulletin], 5 (91), pp. 1-12.
4. Gubko Yu.A. (2020) Primenenie CRM sistemy upravleniya vzaimootnosheniyami s klientom dlya roznichnoi trgovli [Application of CRM system of customer relationship management for retail trade]. *Skif* [Scythian], 5-2 (45), pp. 293-297.
5. Katkova Ya.I. (2017) Osobennosti primeneniya razlichnykh reklamnykh instrumentov v Rossii [Features of the use of various advertising tools in Russia]. *Vestnik RUDN. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the People's Friendship University of Russia. Series: Economics], 3, pp. 427-435.
6. Khachkovskaya A.A. (2013) E-mail rassylka kak effektivnyi marketingovyi instrument [E-mail distribution as an effective marketing tool]. *Ekonomika i upravlenie: analiz tendentsii i perspektiv razvitiya* [Economics and management: analysis of trends and development prospects], 8, pp. 96-100.
7. Makarova E.A. (2012) Osobennosti kontekstnoi reklamy v internete [Features of contextual advertising on the Internet]. *Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk* [Topical issues of economic sciences], 25-1, pp. 126-131.
8. Nikitin S.A. (2015) Marketingovoe obespechenie lichnykh prodazh i vozmozhnosti internet-reklamy [Marketing support for personal sales and the possibility of Internet advertising]. *Evraziiskii Soyuz Uchenykh* [Eurasian Union of Scientists], 6-1 (15), pp. 116-118.
9. Shcherbakov S. (2018) *Targetirovannaya reklama. Tochno v yablochko* [Targeted advertising. Right on the bull's-eye]. Moscow: Piter Publ.
10. Tsarevskii F. (2016) *Yandex.Direkt. Kak poluchat' pribyl', a ne igrat' v lotereyu* [Yandex.Direct. How to make a profit, not play the lottery]. Moscow: Piter Publ.
11. *Turoperatory i roznichnye seti rasskazali o sokrashchenii kolichestva turagentstv* [Tour operators and retail chains spoke about the reduction in the number of travel agencies]. Available at: <https://www.tourdom.ru/news/turoperatory-i-roznichnye-seti-rasskazali-o-sokrashchenii-kolichestva-turagentstv.html> [Accessed 06/06/2022]