

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование функциональной деятельности турагента как  
субъекта малого бизнеса (на примере ООО ТК «Орбита-Волга»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 5 курса бакалавриата, 551 группы

направления 43.03.01 «Сервис»

код и наименование направления

Института истории и международных отношений

наименование факультета, института, колледжа

Миловановой Наталии Александровны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

Доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Т.В. Темякова

фамилия, инициалы

Зав. кафедрой:

Профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Т.В. Черевичко

фамилия, инициалы

Саратов 2020

**Введение.** Актуальность темы данной работы заключается в том, что растет роль туристических услуг, которые позволяют предприятиям индустрии туризма усовершенствовать процесс оказания услуг и дают новые потенциалы для их реализации.

Малый бизнес является неотъемлемым элементом рыночной экономики, который оказывает влияние на темпы экономического роста и качество валового национального продукта. Степень развития малого бизнеса в России в значительной мере отстает от стран Европы и Азии.

В настоящее время туристическая сфера услуг является реальной возможностью для развития малого бизнеса в нашей стране. Это обосновано тем, что данная область не требует глобальных капиталовложений, как например, тяжелая промышленность. Россия имеет огромный туристический потенциал, развитие внешнего, в особенности внутреннего туризма в последнее время стало достаточно актуальным.

В данной работе нами рассматриваются современные способы продвижения туристических услуг на российском и мировом рынке. Самой мощной информационно-технологической системой является сеть Интернет. Данная сеть принимает участие во всех отраслях жизнедеятельности человека. Сеть Интернет стремительно развивается, объем информационных ресурсов растет, вместе с ним растет и количество пользователей сети Интернет. Туристический бизнес не мог остаться в стороне от такого «бума». Большая конкуренция в области туризма продиктовала необходимость применения сети Интернет для развития туристического бизнеса, в частности для привлечения клиентов с помощью социальных сетей.

Уровень разработанности темы. Изучению закономерностей и особенностей функционирования субъектов малого и среднего бизнеса, в том числе сущности понятия «малое предпринимательство», социальным функциям бизнеса посвящены работы авторов Ю.К. Баженова<sup>1</sup>, А. Д.

---

<sup>1</sup> Баженов, Ю.К.. Малое предпринимательство / Ю.К. Баженов, А.Ю. Баженов. - М.: ВЛАДОС, 2012. - 317 с.

Шеремета<sup>2</sup>, А.Л. Кевеша<sup>3</sup>. В работе Ю.К. Баженова «Малое предпринимательство» подробно рассмотрены вопросы функционирования малых предприятий в современных условиях. Вопросы роли и места субъектов малого и среднего предпринимательства в современных экономических условиях нашли отражение в статье Ю.А. Балдиной<sup>4</sup>. Автором были широко исследованы проблемы взаимодействия субъектов предпринимательства с обществом, государством и другими заинтересованными сторонами. Важным для исследования является положение о том, что на данный момент в мире более эффективными методами продвижения являются интернет - технологии. Данные темы хорошо были изложены такими авторами, как Д. М. Амет - Устаева<sup>5</sup>, В.А. Ден, А. О. Шевченко<sup>6</sup>, Н.В. Пьянова, Е.В. Потапова, М.В. Андрианова<sup>7</sup>. Сфера таких исследований весьма разнообразна и получила освещение в различных статьях и книгах. Вопросами исследования развития и классификации технологий и инструментария интернет - маркетинга

---

<sup>2</sup> Шеремет, А.Д. Малое предпринимательство: организация, экономика, менеджмент / А.Д. Шеремет. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 480 с.

<sup>3</sup> Кевеш, А.Л. Малое и среднее предпринимательство в России. 2018: Стат.сб./ А.Л. Кевеш. – М.: «Статистика России», 2018. – 96 с.

<sup>4</sup> Балдина, Ю.А. Роль и место субъектов малого и среднего предпринимательства в современных экономических условиях [Электронный ресурс] / Ю.А. Балдина // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2018. Т. 26. № 4. [Электронный источник]. - URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26643676> (дата обращения 25.04.2020) – Загл. с экрана. – Яз. рус.

<sup>5</sup> Амет - Устаева, Д.М. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги [Электронный ресурс] / Д.М. Амет - Устаева // Молодой ученый. -2019. -№16. -С. 159-161. [Электронный ресурс] : [сайт] – URL : <https://moluch.ru/archive/254/58345/> (дата обращения 25.04.2020) – Загл. с экрана. – Яз. рус.

<sup>6</sup> Ден, В.А., Особенности менеджмента и экономики малого предприятия / В.А. Ден, А.О. Шевченко // Молодой ученый. - 2016. - №1. - С. 345-351.

<sup>7</sup> Пьянова, Н.В. Маркетинг в социальных сетях: эффективность современных методов стимулирования сбыта / Н.В. Пьянова, Е.В. Потапова, М.В. Андрианова [Электронный ресурс] : [сайт] – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-effektivnost-sovremennyh-metodov-stimulirovaniya-sbyta> (дата обращения 25.04.2020). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

занимались многие ученые и практики: М. Боярская<sup>8</sup>, Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин<sup>9</sup>.

Цель работы – на основе изучения теоретических основ исследования функциональной деятельности турагента как субъекта малого бизнеса проанализировать функциональную деятельность ООО ТК «Орбита-Волга» и предложить направления ее совершенствования.

Задачи, поставленные для достижения цели работы:

- рассмотреть малый бизнес в экономико-правовом аспекте;
- проанализировать функцию продвижения турпродуктов турагентством;
- изучить деятельность туристического агентства по реализации турпродукта;
- охарактеризовать деятельность ООО ТК «Орбита – Волга»;
- проанализировать особенности функциональной деятельности ООО ТК «Орбита – Волга»;
- выявить пути совершенствования функциональной деятельности по продвижению турпродуктов в практике ООО ТК «Орбита – Волга».

Методологической основой исследования послужили законодательные и нормативно-правовые акты РФ по вопросам туризма, предпринимательской деятельности в сфере туристско-рекреационной деятельности, справочная литература, статистические данные и отчеты, сведения научно-исследовательских, отечественных и зарубежных туристических организаций ресурсы сети Интернет, кроме того, результаты экспертной оценки туристского потенциала территории Саратовской области, а также

---

<sup>8</sup> Боярская, М. 7 самых эффективных инструментов интернет -маркетинга / М. Боярская. [Электронный ресурс]. – URL: <https://callbackhunter.com/blog/instrumenty-internet-marketinga/> (дата обращения 25.04.2020) – Загл. с экрана. – Яз. рус.

<sup>9</sup> Родигин, Л.А. Интернет - технологии в туризме и гостеприимстве / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин [Электронный ресурс] – URL: <http://www.xn--c1abmbzbn.xn--p1ai/NetworkTourism/index.htm/> (дата обращения 25.04.2020). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

результаты и материалы, полученные в процессе прохождения преддипломной практики на предприятии ООО ТК «Орбита-Волга».

Структура работы: 2 главы, 6 параграфов, введение, заключение и список использованных источников, 5 приложений.

**Основное содержание работы.** Малый бизнес является одним из важных элементов рыночной экономики, который обеспечивает рабочими местами часть населения, в том числе и самих предпринимателей.

Благодаря развитию малого и среднего бизнеса растет экономический потенциал страны в целом. К сожалению, степень развития малого и среднего предпринимательства в России в значительной степени отстает от стран Европы.

Как мы видим, в России субъектов малого и среднего бизнеса в 3 раза меньше, чем в странах Европы и Азии.<sup>10</sup> Малые и средние предприятия создают рабочие места и обеспечивают существенную долю населения доходами, во многом определяя социально-экономическое положение страны в целом и ее регионов в частности. Рост количества малых и средних предприятий приводит к росту конкуренции в экономике.

Крайне слабыми на сегодняшний день остаются финансовые институты поддержки бизнеса. Не создана адекватная среда для развития среднего и малого предпринимательства. Суть государственной поддержки в 2019-2024 гг. в бюджетной компенсации разницы. Разницу банкам - участникам компенсирует бюджет. В итоге можно утверждать, что один из основных инструментов финансовой поддержки бизнеса - инструмент банковского кредитования - и тот работает с неполной отдачей и находится на стадии развития.

Для анализа рынка туристических услуг были рассмотрены три основных населенных пункта Саратовской области, а именно Саратов, Энгельс и Хвалынский. По данным на конец 2018 год, на территории этих трех

---

<sup>10</sup> Официальный сайт Евростата [Электронный ресурс] : [сайт] – URL : <https://ru.nencom.com/spravochnik/organizacii/eurostat> (дата обращения 25.04.2020) – Загл. с экрана. – Яз. рус.

городов осуществляют деятельность по предоставлению туристических услуг порядка 140 компаний, занимающихся развитием туристической отрасли в области. Из них приблизительно 100 компаний располагаются на территории г. Саратова, остальные расположены на территории области. Также на территории г. Саратова располагаются 23 туроператора, предлагающих туры развития внутреннего туризма<sup>11</sup>.

Рассмотрим ситуацию на региональном рынке, сложившуюся в настоящий момент. Турфирмами Саратовской области в 2018 г. было реализовано 27,1 тыс. турпакетов, что на 3,5 тыс. турпакетов больше показателя 2017 года. Средняя стоимость турпакета для гражданина, решившего отдохнуть на территории России, составила 23,8 тыс. рублей.

По-прежнему, самым посещаемым саратовскими туристами регионом России остается Краснодарский край, а также Крым. Туристический бизнес Саратовской области, как и России в целом, развивается с преимущественной ориентацией на выезд.

Не все способы продвижения являются оптимальными для продвижения субъектов малого бизнеса. Необходимо грамотно осуществлять маркетинговую политику, главной целью которой является привлечение максимального числа туристов и получения прибыли.

Основными инструментами продвижения туристического агентства на рынок в современных условиях является:

- работа с клиентами;
- реклама;
- стимулирование сбыта;
- PR-акции.

Более качественным способом при продвижении продукта является использование рекламы. В свою очередь, техника личной продажи непосредственно вызывает у клиента желание купить туристский продукт,

---

<sup>11</sup> Официальный сайт Правительства Саратовской области [Электронный ресурс] : [сайт] – URL : <https://saratov.gov.ru/gov/auth/komturistic/> (дата обращения 25.04.2020). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

поэтому максимальный эффект по продвижению туристского продукта достигается путем сочетания рекламы и техники персональной продажи, а также действие данных мероприятий усиливается посредством рекламы в печати и комбинированием различных форм стимулирования продаж.

Реклама может быть как оффлайн, так и онлайн. Методами так называемой оффлайн рекламы как способа продвижения туристического агентства являются: раздаточный материал (раздача флаеров, листовок); реклама в печатном СМИ (реклама в журналах, газетах); наружная реклама (баннеры, объявления); акции (например, горящие предложения); мероприятия; звонки и рассылка смс.

Интернет - технологии активно применяются в современной индустрии туризма. Сеть Интернет участвует практически во всех основных бизнес-процессах туристической организации, начиная от поиска потенциального клиента, заканчивая созданием туристической продукции. Информация, которая находится в открытом доступе в сети Интернет, является открытой и доступна любому пользователю 24/7.

В России туристические фирмы чаще все используют электронную почту как способ предоставления различной информации, а также пользуются online – программами, такими, как «Viber», «Skype», «WhatsApp».

Благодаря стремительному развитию сети Интернет у туризма появилась возможность применения новых маркетинговых каналов продвижения туристических услуг.

Создание официальных сайтов, во-первых, вызывает доверие со стороны потенциального туриста к туристической фирме. Во-вторых, позволяет быстро и легко находить необходимую информацию об условиях отдыха, услугах, видах экскурсий и т.д. Наличие также собственной страницы в социальной сети является маркетинговой стратегией туристической компании.

Вторым каналом для развития туристических услуг является применение рекламы на различных сайтах, в социальных сетях.

Можно сказать, что существуют различные инструменты продвижения услуг, но комбинация различных каналов развития продаж является более успешной, с их помощью заметно увеличивается оперативность и качество предоставляемых услуг, снижается их себестоимость, сокращаются издержки предприятий.

Реализация туристического продукта – это комплекс мер, которые предпринимаются туристическим агентством, и они направлены на заключение соглашения о реализации туристического продукта с потенциальным клиентом.

Прежде отметим, что продвижение и реализация туристского продукта осуществляются турагентом на основании договора, заключенного туроператором и турагентом, в котором прописываются полномочия сторон, а также взаимная ответственность туроператора и турагента.

В общем виде процесс оказания услуг турфирмами должен рассматриваться, как пять взаимосвязанных процессов: предпродажное обслуживание; продажа тура; производство услуги, не требующее участие клиента; обслуживание клиента; послепродажное обслуживание. Не всегда эти процессы могут быть четко разделены, но к этому по возможности необходимо стремиться<sup>12</sup>.

Развитие туристических агентств как субъектов малого бизнеса в России позволит поднять уровень экономического развития страны в целом. В нашей стране существует большой потенциал для развития малого бизнеса в области туризма, в частности для туристических агентств.

Туристическая компания «Орбита - Волга» начала свою работу с 1997 года, которая предоставляет большой спектр услуг населению города и

---

<sup>12</sup> Быстров, С.А. Технология продаж и реализации турпродукта: учеб. Пособие / С.А. Быстров. – М.: КноРус, 2018. – С. 234.

области, занимается реализацией готовых турпродуктов в разные точки мира различных туроператоров.

ООО ТК «Орбита – Волга» считается микропредприятием и имеет годовую выручку от реализации товаров и предоставления услуг - 1,5 миллиона рублей.

Проведенный анализ клиентов показал: 1. возраст клиентов различен; 2. Большой процент клиентов путешествуют семьями, на втором месте одинокие люди отправляются в групповые экскурсионные туры, третье место пары; 3. по половому признаку клиентами фирмы чаще становятся женщины (около 60%), чем мужчины.

Данное турагентство взаимодействует с туроператором на основе агентского договора, прибыль компания получается за счет комиссионного вознаграждения.

Сейчас процент комиссионного вознаграждения составляет 5-7%, но для активно работающих агентств с одним туроператором может достигать 11 %.

Процесс реализации туристского продукта включает в себя основные этапы:

- прием клиента и установление контакта с ним;
- выяснение мотивации выбора туристского продукта;
- предложение туров;
- информационное обеспечение покупателя;
- документальное оформление правоотношений (заключение договора);
- расчет с клиентом;
- оформление документации для совершения поездки;
- информирование клиента и передача подготовленной документации;
- выяснение впечатлений о прошедшем отдыхе, разъяснений рекомендаций на будущий отдых.

Обслуживание клиента не ограничивается лишь процессом продажи турпродукта. На уровень обслуживания влияют различные факторы -

квалификация и опыт персонала, личностные качества продавца, его внешний вид и многое другое.

Реализация туристского продукта клиенту осуществляется также на основании договора, между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком. Договор должен соответствовать законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству о защите прав потребителей.

ООО ТК «Орбита-Волга» использует различные каналы продвижения турпродукта: личные продажи; печатные периодические издания (газеты, журналы, обзоры и др.); печатные не периодические издания (буклеты, карты, справочники, открытки, календари и др.); наружная реклама (рекламные щиты, баннеры, билборды и др.); почтовые рассылки; телефонные звонки; личная страница компании «ВКонтакте».

На рекламные услуги компания тратит в месяц около 1200 рублей, размещая объявление - визитку в газете «Саратовская панорама». Из выявленной нами ситуации, можно сказать, что данный вид продвижения через выбранный канал не показывает запланированной эффективности, так как очевидно, что турагентство сделало ставку на канал, который не подходит для выбранной модели продвижения.

Социальные сети являются тем движущим звеном всех современных процессов, которые происходят сегодня. ООО ТК «Орбита – Волга» также как и многие туристические агентства прибегают к продвижению своих туристических услуг через социальные сети, а именно имеет личную страницу «ВКонтакте». Однако можно отметить, что у ООО ТК «Орбита-Волга» данный канал продвижения не сильно развит, чтобы получить своего клиента, нужно установить собственный личный контент, а не размещать стандартные рекламные тексты.

Данной компании нужны новые методы продвижения своих услуг на рынке, а также привлечения новых клиентов для стабилизации деятельности компании.

Данная организация вносит вклад в развитие туризма в своем регионе. Но благодаря анализу финансовых показателей компании из бухгалтерского баланса можно сказать, что компания находится в кризисном состоянии, не получая прибыль, и при этом уходя в убыток, а также анализ сильных и слабых сторон деятельности показал преобладание угроз снижения устойчивости работы турорганизации в связи с неиспользованием современных e-технологий продвижения турпродуктов и туруслуг потребителям, развития партнёрских связей и диверсификации деятельности.

На сегодняшний день реклама через социальные сети признана самой эффективной в области маркетинга.

Для оценки роли e - технологий как каналов продвижения турпродуктов был проведен социологический опрос в Stories личной страницы в социальной сети Instagram. Всего приняли участие 170 человека. Первым был вопрос о частоте обращения к услугам турорганизаций. При ответе на вопрос о том, как часто приходится пользоваться услугами туристских организаций, 80 % респондентов ответили, что 1 раз в год и чаще.

При ответе на следующий вопрос 25 % опрошенных респондентов из числа молодежи заявили, что социальные сети оказывают влияние именно на место и тип проживания при туристической поездке, а 75 % респондентов сообщили о том, что социальные сети являются основным источником туристической информации.

Третий вопрос в опросе был: «Какими источниками получения информации о туризме и турах респонденты пользуются?» (рис.1)

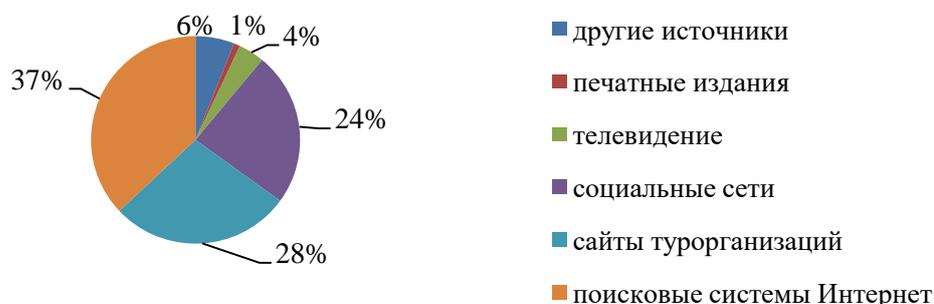


Рисунок 1 - Ответы респондентов на вопрос «Какими источниками получения информации о туризме и турах респонденты пользуются?»

Чаще всего под «другими» источниками респонденты подразумевали советы друзей, родственников. По ответам респондентов можно сделать вывод, что 37 % опрошенных при получении информации пользуются системой Интернет, 28 % сайтами организаций, а 24% социальными сетями. Источниками менее успешными оказались телевидение, печатные издания и др. источники, которыми пользуется ООО ТК «Орбита-Волга».

Проведённые исследования позволили выявить высокую заинтересованность потенциальных клиентов ООО ТК «Орбита - Волга» в расширении применения этой турорганизацией е-технологий, а результаты анализа работы турорганизации, выявившие значительное снижение эффективности и устойчивости её работы, обуславливают необходимость осуществления этого в самые короткие сроки. Рассмотрим перечень мер по развитию в ООО ТК «Орбита - Волга» применения е-технологий в продвижении турпродуктов и возможные затраты при применении предложенных мер по продвижению турпродуктов ООО ТК «Орбита-Волга» (табл. 1).

Таблица 1 – Перечень мер по развитию и необходимых затрат в ООО ТК «Орбита - Волга».

Предложение	Описание затрат	Сумма затрат за год, руб.
Разработка сайта	Заказ и разработка дизайна сайта в веб - студии «Сайт Профи» (г. Саратов ул. Пугачева, д. 147/151), в формате интерактивный сайт, содержащий информацию о турорганизации и её контактах, реализуемых турах и туруслугах, обратная связь – 10000 рублей (включая затраты на регистрацию доменного имени на 1 год, а также затраты на регистрацию в поисковых системах Yandex, Google); усовершенствование сайта, как интернет - магазина, для осуществления клиентами самостоятельных заявок на бронирование тура – 5000 рублей.	15000

Окончание таблицы 1.

Продвижение сайта через компанию	Оптимальный выбор варианта платы-фиксированная абонентская плата в веб-студии «Сайт Профи» (г. Саратов ул. Пугачева, д. 147/151) – 2500 рублей в месяц (Эконом), который содержит: добавление и редактирование материалов 3 шт. в неделю, выведение рекламы в Яндекс работы по улучшению сайта, ежемесячные отчеты.	30000
Сотрудничество с командой «МедициМафия» по рекламным буклетам в «Bride box»	Заказ дизайна в полиграфии «Коперник» (г.Саратов, просп. Кирова, 7) - 680 рублей, печать купонов в формате А6 в кол-ве 100 шт. – 660 рублей. Данную рекламу можно делать один раз перед началом летнего сезона.	1340
Реклама у блогера в социальной сети «Instagram»	Стоимость сотрудничества у блогера Марии Медици: пост+сторис= 6000 рублей, сторис =3500 рублей. Можно данную рекламу размещать 2 раза в год.	12000
Итого затрат:		58340

Источник: исследования автора

Таким образом, на основании табл. 1 мы посчитали возможные затраты при применении предложенных нами мер по продвижению турпродуктов компанией ООО ТК «Орбита - Волга», которые составляют 58340 рублей.

Мы выяснили, что ООО ТК «Орбита-Волга» несет убытки, следовательно, рост коммерческих расходов, не компенсированный ростом реализации услуг, приведет к еще большему разрыву между величиной выручки от продаж и полной фактической себестоимостью, следовательно, необходимо оценить размер прироста выручки, величина которой позволит без роста цен реализации ликвидировать убыток.

Из проведенных нами исследований компании для покрытия убытка необходимо увеличить объем продаж в стоимостном выражении примерно на 650 тыс. руб. без увеличения цены услуг, что составит 47,09% от выручки 2019 г.

Чтобы нормализовать ситуацию в компании, увеличить объем выручки, мы можем предложить наш альтернативный проект продвижения взамен неэффективному, который компания имеет сейчас. Добиться окупаемости можно только благодаря хорошей рекламной кампании.

Однако предложенные меры в большей степени подходят для турпредприятия в посткризисный период, поскольку на сегодняшний день в нашей стране и во всем мире пандемия коронавируса COVID-19.

Поэтому все предложенные меры по продвижения турпродуктов нами не могут быть реализованы в полном объеме в компании ООО ТК «Орбита - Волга», пока не нормализуется ситуация в стране и в целом мире, а также пока не восстановится устойчивый спрос на услуги организации, а следовательно, у организации появится стабильный доход.

Компания ООО ТК «Орбита-Волга» в данной ситуации может пока из названных нами предложений по продвижению турпродуктов компании выбрать расширение «присутствия» ООО ТК «Орбита - Волга» в социальных сетях.

Проведенный опрос в данной работе доказал, что с темпами развития современных интернет - технологий клиентам проще познать мир и узнать о действующих турпродуктах. Не использовать е-технологии как каналы взаимодействия турорганизации с партнёрами и потребителями туруслуг – значит остаться аутсайдером на рынке туруслуг. Тем более в данной ситуации в мире, в связи с пандемией COVID-19, необходимо показывать свое существование в различных в каналах е-технологий, а также продвигать внутренний потенциал страны, области для своих клиентов – ведь просторы нашей страны безграничны.

**Заключение.** Развитие малого бизнеса в Российской Федерации позволит понять уровень экономического развития всех регионов, в частности и Саратовской области. На сегодняшний день существуют различные программы поддержки малого бизнеса в области туризма.

Необходимо сделать основной упор на развитие курортных регионов, а значит создать для малого бизнеса благоприятные условия, привлечь инвесторов и помочь в развитии инфраструктуры. Поддержка малого бизнеса в России, как и развитие внутреннего туризма, усилилась с введением санкций против России. В ограниченных условиях наше государство и предприниматели стремятся не опустить уровень развития туризма, а даже делают его намного лучше. Отстраиваются новые курорты (горнолыжный курорт в национальном парке «Хвалынь»), делается все необходимое для развития и поддержки внутреннего туризма.

В Саратовской области развитие туризма является частью стратегии социально-экономического развития региона, принята и реализуется государственная программа Саратовской области «Развитие физической культуры, спорта, туризма и молодежной политики».

С развитием туризма в области связано решение важнейших социально-экономических задач по повышению уровня трудовой занятости населения, развитию предпринимательской активности, повышению инвестиционной привлекательности региона, расширению внешнеэкономического сотрудничества и ряд других задач.

Однако вклад туризма в экономическое и социальное развитие Саратовской области не соответствует его потенциальным возможностям, одной из причин создавшейся ситуации является несовершенство применения интернет - технологий туристскими организациями области, с помощью которых можно представить услуги и раскрыть потенциал Саратовской области.

Была подробно проанализирована функциональная деятельность субъекта малого предприятия ООО ТК «Орбита-Волга» и предложены направления ее совершенствования.

Также в работе был проведен социологический опрос в социальной сети «Instagram», который показал заинтересованность клиентов компании, а также потенциальных клиентов в расширении компанией e-технологий.

Результатом проведенного исследования стала разработка комплекса мер по совершенствованию применения интернет - технологий продвижения турпродуктов потребителям в ООО ТК «Орбита - Волга», включающего:

1. Создание сайта ООО ТК «Орбита - Волга».
2. Продвижение сайта ООО ТК «Орбита - Волга» в интернет - пространстве, расширение клиентской базы и партнёрских связей.
3. Расширение «присутствия» ООО ТК «Орбита - Волга» в социальных сетях.
4. Расширение клиентской базы за счет сотрудничества с известными блогерами;
5. Проведение интернет - маркетинга клиентской базы и посетителей сайта.

Тем самым компания вновь заявит о себе и займет свое место на рынке, расширит свою клиентскую базу.

Добиться окупаемости можно только благодаря хорошей рекламной кампании.

Но данный комплект мер по совершенствованию функциональной деятельности компании может быть применен посткризисный период, так как на сегодняшний день во всем мире объявлена пандемия коронавируса COVID-19.

Поставленные в работе задачи выполнены, цель достигнута. Проведённые исследования, выводы и разработанные предложения имеют теоретическое значение и могут быть использованы в практике ООО ТК «Орбита - Волга».