**Глава 3. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО "Пегас Туристик"**

**3.1 . Оптимизация сайта компании**

Как было отмечено ранее, на данном этапе развития компании, ее основным коммуникационным инструментом воздействия на конечного потребителя является сайт pegast.ru. К числу преимуществ сайта относятся:

* Встроенная система онлайн-бронирования;
* Подробная информация о турпродукте и акциях.

В качестве некритичного замечания стоит отметить устаревший дизайн сайта, поскольку тенденция ухода от фиксированных макетов, ограничивающих контент (содержимое) сайта узкими рамками, наблюдается с 2015 года.

Далее рассмотрим основные проблемы, как сайта, так и коммуникационной политики туроператора в сети Интернет в целом:

1. *Сайт нуждается в ускорении.* Загрузка страниц осуществляется в течении 10 секунд. Необходима оптимизация изображений, либо устранение проблем с хостингом;
2. *Сайт не оптимизирован для поисковой выдачи*: не прописаны мета-теги, нет микроразметки и т.д. Это может свидетельствовать об отсутствии действий, направленных на продвижении компании в Интернете – либо исследования туроператора показали, что его целевая аудитория не приходит из Интернета, либо компания просто не в состоянии грамотно оценить ситуацию на рынке.
3. Вышесказанное легко доказывается простым методом – достаточно ввести в качестве запроса в две основные поисковые системы – Google и Яндекс – слово «пегас». Можно сразу заметить рекламу в блоках Яндекс Директ и Google AdWords (верхние позиции, помеченные флажком «реклама»). Контекстная реклама требует больших вливаний бюджета, отсюда вывод о *неэкономном использовании бюджета* туроператором.
4. *Реклама отстроена крайне плохо*. На примере Директа: Запросы, по которым реклама выводиться не должна, но выводится: пегас миф, пегас мифология, пегас животное, пегас история и многие другие;
5. *Репутация туроператора в Интернете находится на угрожающе низком уровне*, эта ситуация требует срочного внимания руководства. Важно учесть, что по данным исследований, порядка 72% от общего числа опрошенных доверяют отзывам в сети не меньше, чем личным рекомендациям. По запросу «пегас отзывы» Google *второй* ссылкой выдает <http://turreestr.ru/to/12/comments> - поток негативных отзывов о компании от потребителей, при этом с данным потоком отсутствует работа со стороны туроператора. На популярных сайтах, например, otzovik.com или irecommend.ru рейтинг также невысокий, ни на одном из этих сайтов нет пользователя, который от имени компании отвечает на вопросы, предлагает решить проблему, или приносит извинения. Туроператор не работает с возражениями, таким образом, вызывая более негативное отношение со стороны потенциальных клиентов – об этом свидетельствуют отзывы на отзывы, почти в каждом есть что-то вроде: «Ужас! Хотели лететь с «Пегасом», теперь научены, будем знать»;
6. При этом важно, что *на самом ресурсе*, где компания может с легкостью отслеживать реальные настроения клиентуры, *страницы отзывов просто нет*. Есть только возможность написать отзыв, но он поступает исключительно менеджеру, без публикации на сайте, что в абсолютном большинстве случаев не устраивает потребителей, которые хотят поделиться своим мнением;
7. *На сайте обнаружены ошибки верстки.* В частности, на важной с точки зрения маркетинга странице, посвященной акциям - pegast.ru/actions – контентная часть шире, чем сам контент, фото обрезаны, в некоторых случаях отсутствуют совсем – появляются лишь белые квадраты.
8. *Система не распознает местоположение пользователя.*

Резюмируя все вышесказанное, «Пегас Туристик» крайне неосмотрительно расходует рекламный бюджет в сети Интернет, а также не проверяет сотрудников (или компанию), которым доверена реклама сайта и игнорирует собственную репутацию в сети.

Помимо исправления сложившейся ситуации, в качестве совершенствования важнейшего коммуникационного инструмента туроператору предлагается создание мобильной версии, либо адаптивного дизайна сайта, в соответствии с современной тенденцией использования мобильных устройств для просмотра содержимого сети Интернет. На данный момент, единственное, что сделано туроператором в ответ на возрастающий с каждым годом спрос на удобство пользования сайтами (мобильный трафик еще в 2016 году опередил компьютерный) – абсолютный дубль компьютерной версии, подогнанный под маленькое разрешение, что не является адаптивным дизайном. Исчезновение, таким образом, горизонтальной прокрутки не компенсирует другие недостатки: мелкий размер кнопок, трудночитаемый шрифт, неудобное для использования меню.

Мобильная версия сайта по сути представляет собой отдельный сайт. он может быть выполнен в таком же стиле, как основная версия, а может быть совершенно другим. Так как это отдельный сайт, то и функционал и контент внедряются отдельно.

Преимущества: никакие действия с основной версией сайта не отразятся на мобильном виде, это позволит туроператору сэкономить на тестировщиках. Также есть возможность внедрения содержимого только на одну из версий; проще отслеживать статистику.

Недостатком является необходимость работы программистов и контент-менеджеров в двойном объеме, и туроператор не сможет на них сэкономить. Мобильная версия хороша для сайтов, которые обновляются относительно нечасто (большинство сайтов турфирм относятся к этой категории).

Адаптивный дизайн – особый способ верстки, при котором сайт на стадии разработки и любой модернизации тестируется на различных устройствах в различных браузерах, поскольку одна и та же версия сайта должна подстраиваться под все разрешения.

Преимуществом адаптивного дизайна является существенная экономия времени на стадии разработки, а также отсутствие необходимости отдельного обслуживания. Например, если добавить статью на сайт, то она появится и при просмотре с мобильного устройства. Напротив, требуется дополнительные усилия, чтобы скрыть часть контента для отображения на мобильных устройствах.

Обычно для таких случаев характерна так называемая «блочная структура». Например, на большом мониторе преимущества компании отражаются четырьмя квадратами, на планшете будет отображаться двумя строчками по два блока, а на смартфонах четыре квадрата в столбик.