

Т.В. ПЕРОВА¹, О.В. ЗАКИРОВА²

¹*Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет), Нижний Новгород, Российская Федерация*

²*Поволжский государственный технологический университет, Йошкар-Ола, Российская Федерация*

КРОСС-МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Аннотация. В статье рассматривается сущность и возможность применения маркетинговой технологии «кросс-маркетинг» в продвижении туристских услуг. В процессе исследования были выявлены основные условия использования кросс-маркетинга в индустрии туризма. Были проанализированы инструменты кросс-маркетинга, к которым относятся: организация деятельности совместных дисконтных клубов покупателей; кросс-акции по повышению объемов продаж выпускаемых товаров и услуг (скидки, подарочные сертификаты и т.п.); выпуск совместной рекламной литературы; совместные инфо-стенды на выставках; взаимовыгодные проекты культурно-познавательного и развлекательного плана; общее или соседское расположение торговых площадей. В процессе исследования были выделены основные этапы осуществления кросс-маркетинга в процессе продвижения услуг туристского предприятия: 1. подбор и отбор организаций-партнеров по реализации данной технологии; 2. доведение до сотрудников туристской организации условий реализации кросс-продаж и стимулирование их к эффективному выполнению поставленных перед ними задач; 3. разработка и утверждение организациями-партнерами условий проведения кросс-мероприятий; 4. реализация кросс-мероприятия; 5. информирование о результатах проведенных мероприятий и работа над ошибками. В заключении были представлены удачные примеры кросс-мероприятий.

Ключевые слова: продвижение туристских услуг, кросс-маркетинг, кросс-акции, организации-партнеры.

T.V. PEROVA¹, O.V. ZAKIROVA²

¹*Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russian Federation*

²*Volga State Technological University, Yoshkar-Ola, Russian Federation*

CROSS-MARKETING IN THE PROMOTION OF TOURIST SERVICES

Abstract. The article considers the essence and possibility of application of marketing technologies "cross-marketing" in the promotion of tourism services. In the process, the study identified the main conditions for the use of cross-marketing in the tourism industry. Analyzed tools for cross-marketing, which include: organization of the activities of the joint discount buyers clubs; cross-promotions to increase sales volumes of produced goods and services (discounts, gift certificates, etc.); the release of a joint promotional literature; joint information stands at exhibitions; mutually beneficial projects of cultural and entertainment plan; General neighborhood or the location of retail space. In the research process identified the key stages of the implementation of cross-marketing in the process of promoting the services of the tourist enterprise: 1. screening and selection of partner organizations for the implementation of this technology; 2. informing the employees of the tourist organization of conditions for the implementation of cross-selling and promoting their effective and efficient execution of their tasks; 3. development and approval of partner organizations in terms of cross-actions; 4. the implementation of the cross-event; 5. informing about the results of the events and mistakes. In the conclusion were presented successful examples of cross-actions.

Keywords: promotion of tourist services, cross-marketing, cross-action, the partner organizations.

В современных рыночных условиях туристская организация должна обеспечивать непрерывную коммуникационную взаимосвязь с существующими и потенциальными клиентами организации.

Для эффективного взаимодействия туристское предприятие вынуждено привлекать специалистов рекламных и PR-агентств с целью создания эффективного рекламного обращения для продвижения туристских услуг и турагентства, формирования благоприятного корпоративного имиджа туристской организации.

Совокупность всех коммуникаций туристской организации, характеризующая продвижение туристских услуг и турагентства в целом, включает следующие структурные элементы:

- реклама – все оплаченные виды личного информирования и продвижения туристских услуг и информации о направлениях деятельности конкретным рекламодателем сферы туризма;
- стимулирование сбыта – кратковременные приемы мотивации приобретения туристских услуг;
- PR – выстраивание эффективного взаимодействия между туристской организацией и представителями общественности для формирования благоприятного образа, распространения позитивной информации и туристской организации и блокирования негативных историй и рассказов;
- личные продажи – устная презентация туристских услуг в процессе общения с потенциальными клиентами турагентства с целью их реализации [6].

В рамках данных инструментов продвижения туристских услуг используют разнообразные приемы – презентации туристской организации в целом и отдельных туристских продуктов в частности, участие в ред-шоу и вок-шопах, организация и участие в туристских выставках, издание и распространение рекламной литературы, организация конкурсов и распространение купонов среди клиентов турагентства и т.д.

С целью эффективной организации продвижения услуг туристских предприятий необходимо учитывать сущность и специфические черты туристских услуг.

Таким образом, под туристской услугой в широком смысле понимается все то, что может удовлетворить потребности туристов.

При этом туристскую услугу от других отличает:

- сложная структура взаимоотношений между разновидностями и составными частями туристской услуги;
- отсутствие возможности хранения и демонстрации образцов туристской услуги в материальной форме, за исключением отдельных элементов туристской услуги;
- отсутствие предварительной демонстрации до приобретения туристской услуги, которая может проводиться на месте производства услуги;
- необходимость перемещения клиента туристской организации до места потребления туристской услуги;
- влияние временных и пространственных факторов на процесс потребления туристской услуги [3].

В настоящее время туристские организации освоили многие маркетинговые технологии продвижения туристских услуг. В рамках данного исследования предлагается использование возможностей технологии кросс-маркетинга в процессе продвижения туристских услуг.

Данная маркетинговая технология появилась в конце 90-х годов XX века и была основана на взаимодействии нескольких организаций, объединивших свои усилия и ресурсы с целью совместного производства, продвижения и реализации товаров и услуг. Исследователи полагали, что применение технологии кросс-маркетинга характеризует

«...взаимное понимание и признание того, что успех конкретной фирмы теперь частично зависит от другой фирмы...» [17].

В настоящее время существует противоречие между востребованностью данной технологии в разных сферах бизнеса и отсутствием единого подхода к определению технологии кросс-маркетинга.

Анализ зарубежной и отечественной литературы позволил выделить основные определения данной маркетинговой технологии.

Кросс-маркетинг – это организация совместных акций двух или нескольких предприятий по продвижению собственной продукции.

Кросс-маркетинг – совместное продвижение услуг двух или нескольких организаций, не конкурирующих друг с другом.

Кросс-маркетинг – взаимобмен клиентскими базами разно профильных организаций.

Кросс-маркетинг – совместная работа нескольких предприятий по продвижению взаимодополняющей продукции [13].

Э. Зварич под кросс-маркетингом понимает пересечение сопутствующих товаров или услуг в рамках единой PR-кампании, реализуемой двумя или несколькими организациями.

Также под кросс-маркетингом понимается технология перекрестного продвижения товаров или услуг двумя или более организациями в рамках единой программы с целью стимулирования продаж или повышения уровня информированности о товаре или фирме.

Таким образом, можно выделить общее среди перечисленных определений данной технологии маркетинга:

- взаимодействие двух или нескольких не конкурирующих фирм;
- взаимодополнение товаров или услуг рассматриваемых организаций;
- организация совместного мероприятия по продвижению товаров или услуг и повышению узнаваемости фирмы или услуг [9].

Учитывая данные особенности, под кросс-маркетингом будем понимать взаимодействие двух или нескольких организаций, осуществляющих совместные маркетинговые мероприятия по продвижению взаимодополняющих товаров и услуг.

Кросс-маркетинг является новой маркетинговой технологией для туристских организаций, суть которой сводится к совместному проведению двумя или несколькими турагентствами мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж туристских услуг и повышение осведомленности о направлениях деятельности и услугах предприятия туризма.

К основным инструментам данной маркетинговой технологии относятся:

- организация деятельности совместных дисконтных клубов покупателей;
- кросс-акции по повышению объемов продаж выпускаемых товаров и услуг (скидки, подарочные сертификаты и т.п.);
- выпуск совместной рекламной литературы;
- совместные инфо-стенды на выставках;
- взаимовыгодные проекты культурно-познавательного и развлекательного плана;
- общее или соседское расположение торговых площадей [11].

Применение технологии кросс-маркетинга позволяет туристской организации:

- сократить рекламный бюджет;
- повысить уровень информированности клиентов о деятельности и услугах туристской организации;
- максимизировать объемы продаж;
- увеличить клиентскую базу турагентства;
- минимизировать стоимость рекламного контакта;
- воспользоваться дорогими разновидностями рекламы, ранее непосильными в силу размеров бизнеса;

- организовать совместную работу маркетинговых отделов [4].

Совместная работа двух или нескольких предприятий в области продвижения товаров и услуг должна быть не только взаимовыгодной, но и удовлетворять потребности клиентов организаций и строиться с учетом следующих принципов:

- организации, реализующие технологию кросс-маркетинга предоставляют сопутствующую продукцию, не участвующую в конкурентной борьбе друг с другом. Партнерами туристской организации по кросс-маркетингу могут быть предприятия из смежных сфер деятельности, предоставляющие качественные товары и услуги, позволяющие сэкономить на стоимости и времени (салоны красоты, предоставляющие услуги по подготовке к отдыху; фото-салоны, предоставляющие услуги печати фотографий с отдыха);

- организации-партнеры имеют общую целевую аудиторию, характеризующуюся определенным образом жизни, ценностями и установками. При этом к туристской организации предъявляют требование – владение подробной информацией о своих клиентах в соответствии с географическими, демографическими, психографическими и поведенческими факторами. В процессе продвижения туристских услуг турагентство должно стремиться удовлетворить потребности клиентов в других сферах жизнедеятельности (например, с семейными ресторанами пропагандировать семейный отдых; с салонами для активного отдыха – спортивный, молодежный, экстремальный отдых и т.п.);

- организации-партнеры, участвующие в кросс-мероприятиях, предоставляют продукцию в одном ценовом диапазоне (эконом вариант, масс-маркет, люкс-услуги). Данное правило не касается подарочной продукции, которую необходимо распространять только потенциальным покупателям туристской услуги. Партнеры по кросс-маркетингу должны осознавать, что их подарочный образец должен попасть в руки потенциальному клиенту, готовому заплатить за туристский продукт, соответствующего качества [12].

Маркетинговая технология кросс-маркетинга предполагает реализацию следующих этапов:

Первый этап: подбор и отбор организаций-партнеров по реализации данной технологии. На данном этапе осуществляется поиск и отбор возможных партнеров по реализации технологии кросс-маркетинга с помощью анализа клиентской базы туристской организации, холодных звонков потенциальным партнерам, разработки и предложения им специальных программ в рамках сотрудничества, рассмотрения их предложений в рамках кросс-маркетинга.

Второй этап: Доведение до сотрудников туристской организации условий реализации кросс-продаж и стимулирование их к эффективному выполнению поставленных перед ними задач. В рамках данного этапа руководству туристского предприятия необходимо разработать:

- процедуру сбора, анализа и обработки данных о клиентах туристской организации;

- положение, регламентирующее реализацию кросс-маркетинга одновременно с выполнением основных должностных обязанностей, характеризующее данную технологию как приоритетный вид деятельности туристского предприятия (ослабление по выполнению намеченного плана реализации туристских продуктов; дополнительный план по реализации технологии кросс-маркетинга; доплаты за выполнение и перевыполнение данного плана);

- программу дополнительного стимулирования сотрудников туристской организации.

Туристская организация может выступить инициатором создания пула в рамках сотрудничества, объединенного технологией кросс-маркетинга, среди неконкурирующих организаций, осуществляющих свою деятельность в рамках B2B.

Третий этап посвящен разработке и утверждению организациями-партнерами условий проведения кросс-мероприятий, который требует от партнеров по кросс-маркетингу предварительной информации по следующим вопросам:

- количество представителей клиентской базы организаций, участвующих в кросс-мероприятиях, доступных для совместного привлечения, выделенных в соответствии с количественными и качественными критериями кросс-акции; временные сроки их привлечения для проведения подобных мероприятий;
- назначение должностных лиц, занимающихся подготовкой и реализацией кросс-мероприятий, несущих ответственность за данное мероприятие в каждом из предприятий-партнеров;
- утверждение стимулирующих дисконтов и других положений, гарантируемых организациями-участницами для стимулирования разного рода кросс-соглашений;
- утверждение плана разработки и согласования предложений по кросс-маркетингу и программ работы сотрудников туристской организации по выдвинутым предложениям;
- временные границы; штрафные санкции и стимулирующие надбавки за активную работу организаций-партнеров.

Четвертый этап – реализация кросс-мероприятия, включающая в себя:

- создание сотрудниками организации, реализующими услуги предприятия, рабочие базы, участвующие в проведении кросс-мероприятия;
- распространение предложений организаций-партнеров;
- контроль за получением ранее высланных предложений;
- информирование участника о его возможностях в рамках реализации кросс-мероприятия;
- формирование базы контактов для работы партнера по кросс-маркетингу;
- взаимобмен и дальнейшая работа сотрудников туристской организации с совокупностью контактов, полученной от участника кросс-маркетинга.

Пятый этап посвящен информированию о результатах проведенных мероприятий и работе над ошибками. Осуществляемые на данном этапе мероприятия очень специфичны и индивидуальны, но можно выделить общие моменты:

- формирование предварительных баз контактов, включающих возможность внесения пометок, комментариев и т.п.;
- выделение сложных ситуаций, подразумевающих решение конфликтных ситуаций, работу с возражениями, требующих дополнительного внимания, обеспечивающего результативность общения с клиентами;
- выстраивание эффективной работы между сотрудниками организаций-партнеров при проведении кросс-мероприятия;
- курирование сотрудников отдела продаж руководством при осуществлении контактов в кросс-маркетинге [7].

Оценить эффективность проведения кросс-акции можно благодаря отслеживанию, каким образом возвращаются и предъявляются клиентами купоны и сертификаты, распространенные или подаренные организациями-партнерами по кросс-маркетингу.

Для избегания конфликтных ситуаций в процессе подведения итогов кросс-мероприятий, необходимо предварительно согласовывать все условия организации и проведения кросс-акций и указывать их в письменном соглашении, подписанном организациями-партнерами.

Применение маркетинговой технологии кросс-маркетинга будет эффективным и результативным в процессе продвижения услуг туристской организации, если деятельность участников кросс-мероприятий будет предварительно согласована и прописана в соглашении в рамках реализации кросс-маркетинговых акций.

Удачными примерами применения инструментов кросс-маркетинга в разных сферах бизнеса могут быть:

1. Продажа телефонных устройств и гаджетов + предложение всевозможных услуг операторов связи. Данный прием может взять на вооружение туристское предприятие, реализующее туристские продукты выездного и внутреннего туризма, предоставляя своим клиентам воспользоваться услугами определенного оператора сотовой связи. Или предоставляя туристский продукт экстремального вида туризма, предлагать страховые продукты определенной страховой компании по дополнительному страхованию жизни или страхованию от несчастного случая.

2. Продажа автотранспортных средств в автосалонах или дилерских центрах + продажа полиса по автострахованию конкретной страховой компании либо предоставление кредита конкретного банковского учреждения на приобретение автомобиля. В практике деятельности туристского предприятия также возможно предоставление финансовых услуг банковских учреждений на приобретение туристского продукта, возможны и специальные предложения в виде кредитных карт и пониженной кредитной ставкой.

3. Реализация компьютеров, планшетов и т.п. + лицензионное программное обеспечение или компьютерные игры. Туристское предприятие может совместно с IT-компаниями реализовывать туристские продукты и виртуальные экскурсии, предоставляющие возможности не только предварительного знакомства с туристским объектом, но и возможность спланировать маршрут и содержание своей туристской программы; а также игры-бродилки, позволяющие в игровой форме почувствовать себя участником туристического действия.

4. Реализация спортивной одежды + рекламные предложения фитнес-клубов, спортзалов и тренажерных залов. Туристская компания, реализующая туристские продукты активного или экстремального туризма, может также предоставлять рекламную информацию о спортивных магазинах, предоставляющих возможность приобретения специализированной экипировки для их будущего отдыха, а также возможность получения дополнительной скидки на спортивную одежду.

5. Услуги цветочных салонов + шоколадный набор, подарочный сертификат и т.п. Предприятие сферы туризма может реализовывать или дарить в виде сувенирной продукции, которой можно оформить офис туристской организации, так и продать в качестве напоминания об отдыхе и «гостинца» родным и друзьям; продукции предприятий города или страны, планируемой для посещения или возможной в качестве дополнительной услуги (например, шоп-тур, посещение меховой фабрики, завода шампанских вин).

6. Совместная деятельность мебельных салонов и дизайнерских агентств. Подобная практика возможна для туристской организации в виде сотрудничества со школами по обучению иностранными языками. Туристская организация может предоставлять образовательные туры, предоставляющие возможность языковой практики. Также предприятия сферы туризма могут организовывать гастрономические туры, объединившись с элитными предприятиями общественного питания, предоставляющие блюда национальной кухни.

7. Взаимовыгодное сотрудничество крупных авиакомпаний и гостиничных предприятий, предоставляющих скидки на свои услуги. Совместная деятельность проводится и между крупными туроператорами и предприятиями гостиничного хозяйства, которая реализуется через:

- веб-камеры на территории гостиничных предприятия, которые позволяют в режиме реального времени изучить особенности средства размещения;
- видеоролики, фильмы – профессионально подготовленные материалы позволяют сформировать благоприятное впечатление об объектах туристической значимости, мотивировать клиентов фирмы на личное знакомство с ними;
- 3D панорамы, располагающиеся на сайтах туристской организации, обеспечивающие объемное представление туристского объекта.

8. Проведение совместных мероприятий по стимулированию сбыта предоставляемых услуг неконкурирующих фирм, таких как дилерские центры и спортивные магазины, кафетерии и спорт-бары и т.п. В индустрии туризма подобные мероприятия возможны в рамках празднования национальных праздников, объединяющих деятельность туристских предприятий и предприятий общественного питания, турфирм и сувенирных или книжных магазинов с одновременной раздачей сувенирной продукции и скидок на туристские продукты в рамках данной тематики.

9. И наконец, создание и функционирование дисконтных клубов, объединяющих различные организации, предоставляющие сопутствующие товары и услуги. К ним можно отнести туристские организации, средства размещения, предприятия общественного питания, транспортные организации, экскурсионные бюро и др., которые предоставляют скидку на предоставляемые услуги данными предприятиями-партнерами в рамках реализации кросс-маркетинга.

Таким образом, для эффективного использования возможностей кросс-маркетинга при продвижении туристских услуг необходима предварительная разработка и согласование условий сотрудничества, проведения рекламной кампании, условий финансирования кросс-мероприятий и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. К. : ВИРА-Р, 2011. 252 с.
2. Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. М.:Кнорус, 2012. 150 с.
3. Браймер К. Основы управления предприятиями и организациями индустрии гостеприимства. Almatater: Вестник высшей школы. 2013. №6. С. 40-47
4. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 348с.
5. Ефремова М.В. Анализ проблем и перспектив развития нижегородского рынка туристических услуг // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 18 (321). – С. 56 – 62.
6. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе. 2-е изд., М. :Кнорус, 2010. 192 с.
7. Зайцева Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. М. : Издательский центр «Академия», 2013. 224с.
8. Иванов В. В., Волов А. Б. Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2012. 384 с.
9. Мельник Е.А. Организация туристской деятельности. М.: Союз, 2008. 214с.
10. Нижегородский туристско-информационный центр[Электронный ресурс]. URL: <http://www.nnwelcome.ru/>
11. Новиков В.С. Инновации в туризме: учебное пособие. М.: Академия, 2010. 208 с.
12. Новиков Д. Т., Бусалов Ю. В., Сорокина Т. В. Управление качеством услуг на предприятиях в индустрии гостеприимства. М. : Издательство Рос.экон.акад., 2012. 66 с.
13. Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru>
14. Перова Т.В., Закирова О.В. Проблемы и перспективы развития нижегородского туристического рынка // Вестник Мининского университета. 2014. № 4 [Электронный ресурс]. URL: http://www.mininuniver.ru/scientific/scientific_activities/vestnik/archive/4 (датаобращения: 13.04.2015)
15. Постановление Правительства Нижегородской области от 04.10.2011 № 797 «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012–2016 годах»
16. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 № 644 «О Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)»

17. Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). СПб.: Реноме, 2013. С. 84-86.
18. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru>
19. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/popular/consumerism>
20. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 03.05.2012) [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW&n=129632&req=doc>

REFERENCES

1. Bajlik S.I. *Gostinichnoe khozyaystvo. Organizatsiya, upravlenie, obsluzhivanie* [Hotel industry. The organization, management, maintenance]. K., VIRA-R Publ., 2011. 252 p. (In Russian)
2. Bondarenko G. A. *Menedzhment gostinits i restoranov* [Management of hotels and restaurants]. Moscow, Knorus Publ., 2012. 150 p. (In Russian)
3. Brajmer K. *Osnovy upravleniya predpriyatiyami i organizatsiyami industrii gostepriimstva* [Fundamentals of management of enterprises and organizations of the hospitality industry]. *Almamater: Vestnik vysshey shkoly*, 2013, no 6, pp. 40-47. (In Russian)
4. Volkov Ju.F. *Gostinichnyy i turisticheskiy biznes* [Tourism and hotel business]. Rostov-na-Donu, Feniks Publ., 2008, 348p. (In Russian)
5. Efremova M.V. *Analiz problem i perspektiv razvitiya nizhegorodskogo rynka turisticheskikh uslug* [Analysis of the problems and prospects of development of Nizhny Novgorod tourism market]. *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika*, 2013, no 18 (321), pp. 56 – 62 (In Russian)
6. Zhukova M.A. *Menedzhment v turistском biznese* [Management in the tourism business]. 2-ed. Moscow, Knorus Publ., 2010, 192 p. (In Russian)
7. Zajceva N.A. *Menedzhment v sotsial'no-kul'turnom servise i turizme* [Management in socio-cultural service and tourism]. Moscow, Akademiya Publ., 2013. 224 p. (In Russian)
8. Ivanov V.V., Volov A.B. *Gostinichnyy menedzhment* [Gostinechny management]. Moscow, INFRA-M Publ., 2012. 384 p. (In Russian)
9. Mel'nik E.A. *Organizatsiya turistской deyatel'nosti* [Organization of tourist activity]. Moscow, Soyuz Publ., 2008. 214p. (In Russian)
10. *Nizhegorodskiy turistско-informatsionnyy tsentr* [Nizhny Novgorod Tourist Information Center]. Available at: <http://www.nnwelcome.ru/> (accessed 13.04.2015). (In Russian)
11. Novikov V.S. *Innovatsii v turizme: uchebnoe posobie* [Innovation in tourism: a tutorial]. Moscow, Akademiya Publ., 2010. 208 p. (In Russian)
12. Novikov D.T., Busalov Yu.V., Sorokina T.V. *Upravlenie kachestvom uslug na predpriyatiyakh v industrii gostepriimstva* [Quality management services to companies in the hospitality industry]. Moscow, Russian Academy of Sciences, 2012. 66 p. (In Russian)
13. *Ofitsial'nyy sayt Federal'nogo agentstva po turizmu RF* [The official website of the Federal Tourism Agency of Russia]. Available at: <http://www.russiatourism.ru> (accessed 13.04.2015). (In Russian)
14. Perova T.V., Zakirova O.V. *Problemy i perspektivy razvitiya nizhegorodskogo turisticheskogo rynka* [Problems and prospects of development of the tourism market in Nizhny Novgorod]. *Vestnik Mininskogo Universiteta*, 2014, no. 4. Available at: http://www.mininuniver.ru/scientific/scientific_activities/vestnik/archive/4 (accessed: 13.04.2015) (in Russian)
15. *Razvitie vnutrennego i v"ezdnoho turizma v Nizhegorodskoy oblasti v 2012–2016 godakh. Postanovlenie Pravitel'stva Nizhegorodskoy oblasti ot 04.10.2011 № 797* [Development of domestic tourism in the Nizhny Novgorod region in 2012-2016. Decree of the Nizhny Novgorod region from 04.10.2011 no. 797]. (In Russian)

16. *O Federal'noy tselevoy programme «Razvitie vnutrennego i v"ezdnoogo turizma v Rossiyskoy Federatsii (2011–2018 gg.)*. *Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 02.08.2011 № 644* [On the federal target program "Development of domestic tourism in the Russian Federation (2011-2018). Decree of the Russian Federation of 02.08.2011 no. 644]. (In Russian).
17. Rebrikova N. V. *Tekhnologiya kross-marketing: teoriya i praktika* [Technology Cross-Marketing: Theory and Practice]. *Materialy II mezhdunar. nauch. konf. "Problemy i perspektivy ekonomiki i upravleniya"* [Proc. 2th of international scientific conference "Problems and prospects of Economics and Management"]. St.Petersburg, Renome Publ., 2013, pp. 84-86. (In Russian)
18. *Strategiya razvitiya turizma v Rossiyskoy Federatsii na period do 2015 goda* [The strategy of tourism development in the Russian Federation for the period till 2015]. Available at: <http://www.russiatourism.ru> (accessed: 13.04.2015). (In Russian)
19. *O zashchite prav potrebiteley. Federal'nyy zakon ot 07.02.1992 № 2300-1* [On Protection of Consumers' Rights. The Federal Law of 07.02.1992 no. 2300-1]. Available at: <http://www.consultant.ru/popular/consumerism> (accessed: 13.04.2015). (In Russian)
20. *Ob osnovakh turistskoy deyatel'nosti v Rossiyskoy Federatsii*. *Federal'nyy zakon ot 24.11.1996 № 132* [About bases of tourist activity in the Russian Federation" (ed. By 03.05.2012). The Federal Law of 24.11.1996 no. 132]. Available at: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW&n=129632&req=doc> (accessed: 13.04.2015). (In Russian)

© Закирова О.В., Перова Т.В., 2015

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Закирова Ольга Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов, Поволжский государственный технологический университет, Йошкар-Ола, Российская Федерация, e-mail: Myholding@mail.ru
Перова Татьяна Валентиновна - кандидат педагогических наук, доцент кафедры инновационных технологий менеджмента, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет), Нижний Новгород, Российская Федерация; e-mail: Perova_tatyana83@mail.ru

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Zakirova Olga Vladimirovna-PhD, Associate Professor of Economics and Finance, Volga State Technological University, Yoshkar-Ola, Russian Federation, e-mail: Myholding@mail.ru
Perova Tatiana Valentinovna-PhD, Associate professor of innovation management, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russian Federation, e-mail: Perova_tatyana83@mail.ru