

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и
туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Н.В. Соболева
« _____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02. Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА КОМПАНИИ «ВодоходЪ» НА РЫНКЕ РЕЧНЫХ
КРУИЗОВ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

Руководитель	_____	к.п.н. И.Г. Тропынина
Выпускник	_____	А.А. Шевцов
Нормоконтролер	_____	Т.И. Рожина

Красноярск 2023

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Продвижение бренда компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края» содержит 87 страниц текстового документа, 23 таблицы, 16 рисунков, 9 приложений и 50 источников.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА, РЫНОК РЕЧНЫХ КРУИЗОВ, РЕЧНОЙ КРУИЗ, КРАСНОЯРСКИЙ КРАЙ, «ВОДОХОДЪ».

Актуальность. Необходимость закрепления туроператором своей рыночной позиции, успешное выполнение которой зависит от грамотного взаимодействия с целевой аудиторией, основанное на четко разработанной схеме продвижения бренда, используемой в качестве основного способа повышения узнаваемости компании на рынке.

Цель исследования — разработка программы по продвижению бренда компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края.

Объект исследования – продвижение бренда ООО «ВодоходЪ».

Предмет исследования – инструменты, используемые в продвижении и узнаваемости бренда ООО «ВодоходЪ» на туристском рынке.

В ходе исследования раскрыта сущность понятия «бренд», его основные характеристики, а также выявлены особенности продвижения бренда как способа повышения узнаваемости компании на рынке. Установлено, что узнаваемость бренда компании «ВодоходЪ» на рынке Красноярского края находится на низком уровне. В связи с этим был разработан ряд рекомендаций по совершенствованию коммуникационной политики, который включал разработку коммуникационной кампании по продвижению бренда ООО «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края в современных медиа. включающий раскрутку аккаунтов компании в ВКонтакте и Телеграм, привлечение к сотрудничеству блогера Дарью Ежову и использование ее в качестве амбассадора ООО «ВодоходЪ», интеграции с бизнес-аккаунтами.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические основы продвижения бренда как способа повышения узнаваемости компании на рынке.....	8
1.1 Теоретико-методические подходы к оценке потребительской ценности бренда.....	8
1.2 Понятие узнаваемости бренда в структуре потребительской ценности бренда.....	13
1.3 Продвижение бренда как способ повышения узнаваемости компании на рынке.....	18
2 Исследование узнаваемости бренда компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края.....	24
2.1 Общая характеристика ООО «ВодоходЪ».....	24
2.2 Анализ положения компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края.....	30
2.3 Продвижение бренда компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края.....	41
3 Разработка рекомендаций по продвижению бренда компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края.....	53
3.1 Разработка программы продвижения бренда компании «ВодоходЪ» с использованием социальных медиа.....	53
3.2 Оценка эффективности программы продвижения.....	61
Заключение.....	66
Список использованных источников.....	70
Приложения	73

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования продвижения бренда компании на туристском рынке заключается в том, что за последние три года индустрия туризма претерпела существенные изменения, ситуация с распространением новой коронавирусной инфекции привела многих туроператоров к банкротству, сложившиеся обстоятельства в международной политике, связанные с проведением специальной военной операции, также привели к массовым банкротствам и реорганизации туркомпаний, что негативно отразилось на лояльности потребителей и спросе на турпродукт, так как большинство туристов, приобретавших туры по акции «раннее бронирование», не смогли воспользоваться отдыхом и вернуть потраченные средства, попав под форс-мажорные обстоятельства. В результате на сегодняшний день у многих туристов растет недоверие к туроператорам, которое особенно остро проявляется к незнакомым потребителю туркомпаниям. Большая часть решений данной проблемы может быть найдена при помощи продвижения бренда как способа повышения узнаваемости туркомпания на рынке.

Узнаваемость бренда в структуре потребительской ценности заключается в грамотном продвижении, предусматривающем стратегию позиционирования, доносящую информацию о об общей идее и философии бренда до покупательской среды, тем самым выделяя свой бренд среди некачественных аналогов и других брендов в глазах потенциального потребителя. Чтобы быть лидером на рынке, туроператоры должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Таким образом, основной задачей, стоящей перед туроператорами, становится закрепление своей рыночной позиции, успешное выполнение которой зависит от грамотного взаимодействия с целевой аудиторией, основанное на четко разработанной схеме продвижения бренда, используемой в качестве основного способа повышения узнаваемости компании на рынке.

Структура бренда, а также развитие бренда, как одного из направлений маркетинга, включающее определенный набор маркетинговых инструментов управления подробно рассматривали Д. Аакер, Р. Блатберг, Н. Борден, Т. Гэд, Ж. Капферер, К. Келлер, П. Симкин, Т. Хейдинг, Д. Шульц и др.

Исследованиям в области практического маркетинга и брендинга посвящено значительное количество работ зарубежных авторов: Л. Райс, Э. Райс, М. Хейг, Р. Клифтон, Д. Симмонз, М. Портер, Г. Армстронг, П. Дойл, а также отечественных исследователей: Ю. Вертакова, Е. Симоненко, Н. Пермичев, М.Б. Петров, В.В. Зотов, Е.Н. Складар, Е.В. Кузьмин, И. Ополченков и др.

Несмотря на подробное изучение отдельных вопросов теории и практики формирования и продвижения бренда, в настоящее время в научных исследованиях недостаточно освещены вопросы формирования и оценки узнаваемости бренда, особенно в структуре туристского рынка. Методики продвижения бренда носят универсальный характер, не конкретизируя определенных маркетинговых инструментов, которые можно использовать в продвижении бренда туроператора с целью повышения его узнаваемости на рынке.

Объектом исследования является продвижение бренда ООО «ВодоходЪ».

Предметом исследования выступают инструменты, используемые в продвижении и узнаваемости бренда ООО «ВодоходЪ» на туристском рынке.

Цель исследования: разработка программы по продвижению бренда компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретико-методические подходы к оценке потребительской ценности бренда;
2. Раскрыть понятие узнаваемости бренда в структуре потребительской ценности бренда;

3. Охарактеризовать продвижение бренда как способ повышения узнаваемости компании на рынке;

4. Проанализировать положение компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края;

5. Разработать программу продвижения бренда компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края.

Теоретической основой исследования послужили:

– основные теоретические положения о маркетинговой деятельности предприятия (И.Л. Халявина, И.В. Алексеева, Т.Л. Безрукова, В.А. Бондаренко, Е.М. Крипак).

– основные теоретические положения о маркетинговых коммуникациях и политики продвижения предприятий индустрии туризма (И. Ополченев, В.Г. Шубаева, Н.А. Восколович, Л.М. Дмитриева).

– теоретические положения о разработке программы продвижения бренда с использованием социальных-медиа (Ю.С. Артамонова, Д. Халилова, М. Андерсон, Н.А. Мельникова).

Методологическую основу исследования составили сравнительные и системные методы и принципы формирования материала, способствующие сопоставлению информации теоретического и практического характера из различных научных источников, а также аналитический процесс, выступивший основой практических выводов о процессе коммуникации в рамках аудиторной площадки социальных медиа.

В работе были использованы следующие методы:

– теоретические: анализ, сравнение, изучение учебно-методической литературы по теме исследования;

– эмпирические: анкетирование, анализ;

– математико – статистический: количественная и качественная обработка данных.

Эмпирическую базу исследования составили:

– бухгалтерская отчетность предприятия;

- положения о маркетинговых мероприятиях предприятия 2019-2021 г.;
- результаты маркетингового исследования, проведенного автором.

Научная новизна и практическая значимость определяется тем, что изучен и отобран комплекс теоретических материалов по продвижению бренда туристского предприятия при помощи коммуникаций в социальных медиа, на основании которого разработан проект программы продвижения бренда «ВодоходЪ» в социальных сетях с использованием блогеров и ЛОМов, который может быть использован в практической деятельности туроператором в качестве повышения продаж и привлечения целевой аудитории компании.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

1 Теоретические основы продвижения бренда как способа повышения узнаваемости компании на рынке

1.1 Теоретико-методические подходы к оценке потребительской ценности бренда

В настоящее время большая часть современных исследований направлена на изучение сущности «потребительской ценности», данный концепт становится привлекательным для маркетинга, менеджмента, предпринимательства, а также для экономики в целом.

Современная теория маркетинга ориентируется на исследование потребительской ценности в рамках не только реализации товаров и услуг, но и в отношении позиционирования компании на рынке. Ценность уже выступает на рынке как продукт обращения, и компании продают не товары и услуги, а ценность результатов труда, в свою очередь взаимоотношения между компанией-производителем и потребителями также имеют ценность и измеряются в контексте потребительской ценности. Следует отметить, что ценность имеет субъективный характер в связи с отсутствием единого критерия оценки, она индивидуальна для каждого человека, таким образом ценность является воспринимаемой. В связи с этим возникает необходимость конкретизации и четкого понимания сути ценности для группы потребителей, основывающейся на сопоставлении ее с другими ценностями, например, с ценностями конкурирующих компаний. Таким образом, сопоставляя идентичные ценности, потребитель делает оптимальный выбор в пользу той ценности, которая соответствует его требованиям и способна удовлетворить его ожидания [14].

Рассматривая потребительскую ценность бренда, обратимся к определению сущности понятия «бренд». Понятие бренда в его широком понимании возникло задолго до развития и становления маркетинговых исследований. Согласно словарю Oxford Russian Dictionary с английского

языка слово «brand» переводится как «клеймо», «марка», «сорт». Принято считать, что его появление связано с использованием метки, которую древние ремесленники ставили на свои изделия, чтобы выделить их в ряду продукции других производителей. Своего рода печать являлась отличительным знаком мастера и символизировала качество товара, за которое он готов был поручиться [14].

Подходы исследователей к понятию «бренд» в общем характеризуют термин как совокупность экономических, эмоциональных, психологических, культурных, социальных, духовных свойств, представляющих цельный, ценный, устойчивый образ, который воздействуют на фокусные группы. Для понимания фокусной группы обратимся к определению В. Домина, который понимает под «publics» в маркетинге «любую группу, которая имеет действительный или потенциальный интерес к способности компании добиваться своих целей или же может оказывать влияние на эту способность» [14].

Американская маркетинговая ассоциация определила бренд как «название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и отличия от товаров конкурентов» [30].

Другие авторские подходы к сущности понятия «бренд» содержат следующие положения: Е.А. Рудая рассматривает бренд как систему знаков и символов и имидж организации. Автор выделяет следующие элементы бренда: наименование организации, логотип, предоставляемый продукт/услуга; миссия и ценности организации, ожидания потребителей товаров/услуг [39].

Ряд авторов определяют бренд как совокупность характеристик, создающих ассоциативный ряд и делающих его узнаваемым в глазах получателей товаров/услуг. Так, например, бренд в качестве уникальных характеристик товаров/услуг рассматривают Л. Чарнатони [46] и В. Богданова [7].

Понятие «бренд» очень часто ассоциируют с «торговой маркой» и «товарным знаком», однако данное сравнение носит исключительно внешний характер, так как между данными терминами существуют принципиальные отличия. Так, товарный знак является обозначением, которое служит для идентификации товара потребителями, подлежащее правовой защите на основе государственной регистрации. Таким образом, товарный знак относится к юридическим терминам и имеет ограничения правовыми нормами и регламентируется законодательством [12].

Под торговой маркой понимается комплекс фирменных атрибутов товара, включающих символ, цвет, шрифт, фирменный стиль, слоган и других признаков, идентифицирующих товар, которые формируют его единство и целостность образа. Следует отметить, что отдельные элементы товарного знака также подлежат правовой защите и в частых случаях, фирменный символ регистрируется как товарный знак. Также торговая марка содержит характеристики и признаки, которые не охраняются в режиме объектов интеллектуальной собственности. Таким образом, торговая марка выступает маркетинговым понятием и используется для обозначения внешнего оформления товара [11].

В свою очередь бренд является более широким понятием и представляет собой определенную конструкцию, которая формируется в сознании потребителей посредством акцентирования внимания на потребительских свойствах товара. Бренды формируются под влиянием чувств, эмоций, мнения и воображения, в связи с данным аспектом, применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом.

Следует отметить, что бренды не создаются в производстве, а формируются в сознании потребителей, тем самым обеспечивая эмоциональную связь между восприятием и функциональностью продукта.

Таким образом бренд представляет собой набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, которая при правильном управлении создает влияние и стоимость.

Проанализировав различные подходы к понятию «бренд», определим сущность потребительской ценности бренда. Так как представление о бренде складывается в сознании потребителя посредством оценки определенных критериев, включающих количественные и качественные характеристики товаров и услуг, производимых брендом, потребительская ценность бренда будет включать два основных компонента: материальный и нематериальный [11]. Охарактеризуем данные компоненты оценки потребительской ценности бренда и их преимущества в таблице 1.

Таблица 1 – Компоненты и преимущества оценки потребительской ценности бренда

Компоненты потребительской ценности бренда	Характеристика компонентов	Преимущества
Материальные	- товар - имя - торговая марка бренда	Потребительские свойства товара, атрибутика, рациональность
Нематериальные	- доверие и узнаваемость - психологическое удовлетворение - свойство дифференциации	Социальные, эмоциональные, коммуникативные

Согласно представленной характеристике основных компонентов потребительской ценности, можно отметить, что материальные ценности бренда включают качественные характеристики товара (вкус, запах, цвет, практичность, удобство в эксплуатации и т.д.), наименование бренда, по характеристике которого определяется страна-производитель, период существования на рынке, ценовая политика, также к материальным компонентам потребительской ценности бренда относится торговая марка бренда, включающая определенную комбинацию, отличающую товар бренда

от других производителей. Основными преимуществами материальных компонентов потребительской ценности бренда выступают физические атрибуты товара, иными словами, потребитель имеет возможность оценки продукции бренда в процессе потребления, выделяя при этом потребительские свойства товара, рациональность его использования и сопутствующую атрибутику [12].

Нематериальные компоненты потребительской ценности бренда включают взаимосвязь между торговой маркой и дополнительными ценностями социального, психологического и коммуникативного характера, которые может получить потребитель в процессе пользования продукцией бренда. К данным преимуществам относятся: доверие и узнаваемость бренда, которые, как правило, говорят об уровне престижа, восприятии себя и социального окружения; психологическое удовлетворение, заключающееся в приобретении нужного товара, способного удовлетворить определенные имиджевые или личностные потребности; свойство дифференциации, подразумевающее выгодное отличие товара бренда от других (символы, образы, ассоциации, с которыми связано представление потребителей о бренде) [].

Согласно вышеизложенному, можно сделать вывод, что под брендом подразумевается последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевой аудитории, выраженных в торговой марке, которые представляют ценность для целевой аудитории и полностью удовлетворяют ее потребности. Насколько эффективно формирование бренда показывает поведенческий отклик на результаты брендинга, который содержит оценку потребительской ценности бренда, включает материальные и нематериальные критерии, посредством которых потребитель осуществляет свой выбор в пользу определенной продукции. Материальные ценности включают финансовые показатели продукции бренда, в то время как нематериальные ценности составляют потребительскую ценность бренда. Таким образом, построение бренда, обладающего потребительской

ценностью, требует постоянного анализа и совершенствования в условиях меняющейся среды, а также внедрения новых технологических инициатив с целью поддержания своей уникальности.

1.2 Понятие узнаваемости бренда в структуре потребительской ценности бренда

Как было отмечено, бренд формируется под влиянием чувств, эмоций, мнения и воображения потребителя. В связи с этим, узнаваемость бренда потребителями является одной из основных стратегических задач, стоящих перед предприятием.

Узнаваемость бренда в структуре потребительской ценности представляет собой степень осведомленности потенциальных потребителей о торговой марке, товарном знаке, продукции или услугах предприятия-производителя [37].

В настоящее время, в научных исследованиях выделяют три основных вида узнаваемости бренда (рисунок 1).

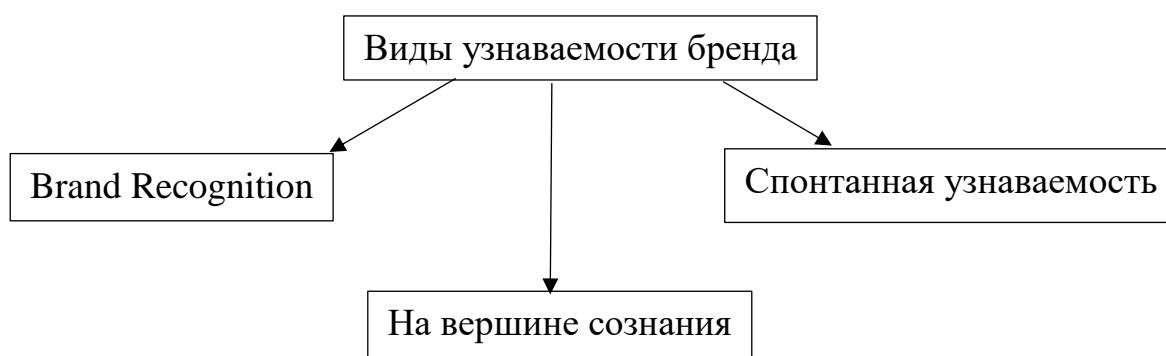


Рисунок 1 – Виды узнаваемости бренда [14]

Согласно схеме рисунка, к видам узнаваемости бренда относятся:

- Brand Recognition (узнаваемость бренда с подсказкой, заключается в том, что потребитель узнает бренд согласно сопутствующей атрибутике

товара или коммуникативной составляющей, например, по логотипу или слогану, упаковке товара);

- «на вершине сознания» (Top of mind, считается наивысшим уровнем осведомленности потребителя о бренде. Данный вид узнаваемости фиксируется тогда, когда потребитель при определении товарной категории в первую очередь обращает внимание на указанный бренд, что в несколько раз увеличивает процент вероятности покупки);

- спонтанная узнаваемость (потребитель выделяет бренд в рамках определенной категории товаров на основании осведомленности о его качественных характеристиках. Данный вид узнаваемости указывает на то, что потребитель воспринимает бренд как самый лучший вариант в представленной продуктовой нише) [13];

Узнаваемость выступает основным показателем успешности и популярности бренда, влияя на объемы продаж товаров и услуг на различных стадиях их жизненного цикла и являясь одной из основных задач маркетинговых коммуникаций на начальном этапе продвижения бренда.

Главная ценность узнаваемости бренда как правило находится за пределами основной функции и практичности бренда и включает мероприятия по повышению притязаний потребителя, которые связаны с сознанием повышения социального статуса при пользовании продукцией бренда. В частых случаях потребители обозначают для себя «бренды мечты», за которые они готовы заплатить большую цену.

Таким образом, атрибутивной составляющей бренда является его реальный образ в глазах потребителей, его узнаваемость и ассоциации с определенным уровнем качества, а также эмоциональный компонент бренда, которые в совокупности определяют его ценность. Следует отметить, что процесс узнаваемости бренда является достаточно трудоемким и длительным, требует использование маркетинговых коммуникаций с потребителем на всех этапах жизненного цикла продукции или услуги. Предоставим этапы формирования узнаваемости бренда в таблице 2.

Таблица 2 – Этапы формирования узнаваемости бренда

Этап	Ценности	Сущность
1-й этап	Социальная значимость бренда	Акцентируется внимание на удовлетворении основных потребностей целевой аудитории, вклад бренда в личностное развитие потребителя
2-й этап	Анализ потребительской ценности	Исследование ведущих потребностей целевой аудитории в определенном товаре или услуге, наделение продукции потребительской ценностью с учетом основных свойств и качества
3-й этап	Долгосрочная ценность бренда	Формирование и поддержание долгосрочной ценности бренда с использованием регулярных маркетинговых исследований

В. Богданова отмечала, что в зависимости от узнаваемости бренда меняется прибыль предприятия-производителя, так как продукция известного бренда реализуется гораздо большими темпами нежели подобная продукция нового, нераскрученного бренда. Данная тенденция связана с тем, что большинство потребителей не готовы приобретать продукцию, о которой у них имеется минимум информации, в результате при формировании и выводе нового бренда на рынок, потенциальной аудиторией будет являться потребитель, который склонен к экспериментам и хочет попробовать продукцию новой марки [7].

Следует отметить, что бренды не создаются в производстве, а формируются в сознании потребителей, тем самым обеспечивая эмоциональную связь между восприятием и функциональностью продукта. Таким образом узнаваемость бренда в структуре потребительской ценности представляет собой набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в

торговой марке, которая при правильном управлении создает влияние на сознание потребителя, подкрепляя конкурентные преимущества.

Д. Аакер подчеркивает, что узнаваемость бренда предлагает расширенный контекст потребления, который включает:

- сам продукт и его возможности;
- образ, воспринимаемый потребителем;
- ассоциации, связанные с компанией-производителем;
- эмоциональную выгоду;
- отношения между брендом и потребителем;
- структуру бренда;
- символ;
- страну изготовителя [1].

Таким образом, наличие перечисленного контекста потребления в структуре узнаваемости бренда обеспечивается ассоциативной емкостью, посредством которой происходит установка эмоционального контакта с потребителем. Так, например, чай «Беседа» ассоциируется с русскими традициями и семейным чаепитием, при этом следует подчеркнуть, что семейные ценности не имеют прямой связи с характеристиками чайного напитка, узнаваемость в данном случае формируется брендом «Беседа», который имеет характерное название, а также рекламными коммуникациями.

Подобным образом белый цвет пасты не имеет связи с функциональным назначением. Паста может быть любого цвета, однако именно белый цвет в сознании потребителей создает ощущение чистоты и свежести, восприятия высокого качества.

Если качество товара ограничено способностью продукта выполнять свое функциональное назначение, то маркетинговые исследования, направленные на узнаваемость бренда, не связанного жестко с контекстом потребления, одновременно направлены на выявление удовлетворения различных ожиданий и предпочтений потребителей на четырех уровнях качества (рисунок 2).

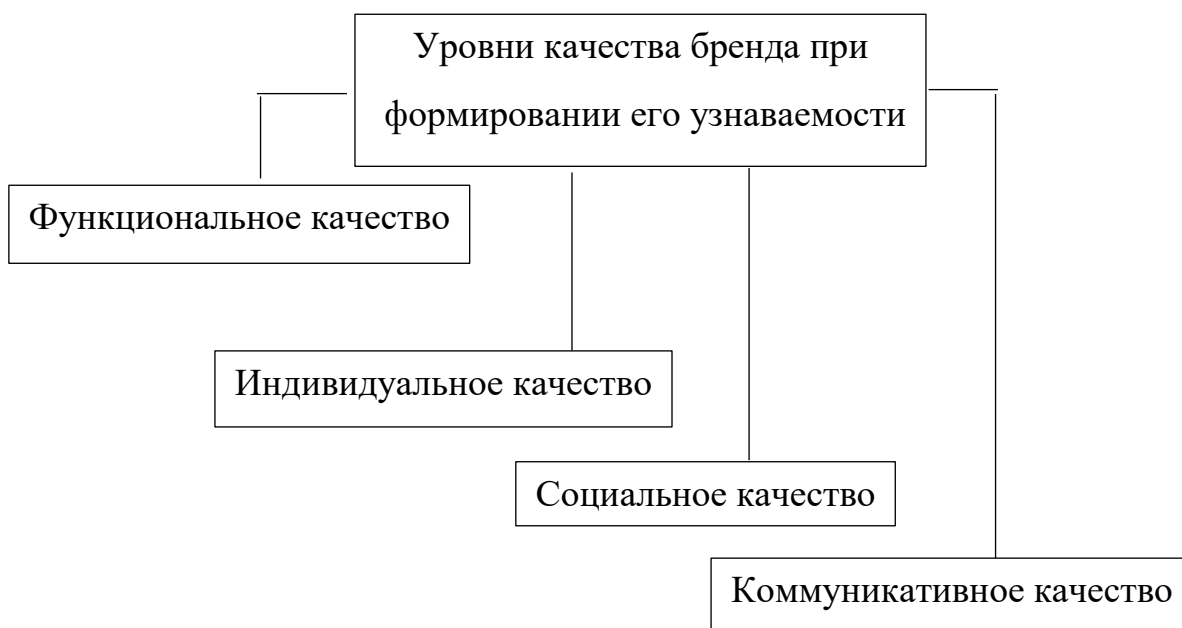


Рисунок 2 – Уровни качества бренда при формировании его узнаваемости [1]

Согласно рисунку, работа по формированию узнаваемости бренда должна соответствовать ожиданиям потребителя на следующих уровнях:

- функциональное качество бренда (назначение. Основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами);
- индивидуальное качество (ценность. Заключается в соответствии ценностям и потребностям целевой аудитории);
- социальное качество (уважение. Определяет принадлежность потребителей к социальной группе, а также позволяет получить социальное одобрение и признание);
- коммуникативное качество (обещание. Основывается на взаимодействии с потребителем с целью демонстрации функционального, индивидуального и социального качества продукции бренда, а также выгод для потребителя) [1].

Согласно вышеизложенному можно сделать вывод, что формирование узнаваемости бренда в структуре потребительской ценности направлено на

сопоставление отклика целевой аудитории с прогнозируемой реакцией целевых групп. На этот отклик оказывают динамичное влияние внутренние процессы и факторы внешней среды, а также формирующееся нейро-сетевое мышление. Таким образом, формирование узнаваемости бренда заключается в совокупности маркетинговых исследований и требует постоянного анализа и совершенствования в условиях меняющейся среды, внедрения новых проектных решений. При формировании узнаваемости бренда в структуре потребительской ценности учитываются основные функции, которые должен выполнять брендовый товар по мнению потребителя: идентификация желаемого для покупки продукта по атрибутам бренда; экономия времени и снижение энергетических затрат при повторных покупках; подтверждение правильности выбора через транслируемые брендом обещания и гарантии; усиление эмоционального впечатления и эстетического удовольствия в процессе выбора и покупки.

1.3 Продвижение бренда как способ повышения узнаваемости компании на рынке

Как было отмечено выше, узнаваемость бренда оказывает существенное влияние на имидж компании-производителя и сказывается на объемах продаж продукции. В связи с этим для успешного вывода бренда на рынок и завоевания максимального внимания потребителей необходима грамотная политика продвижения, которая учитывает комплексное использование маркетинговых инструментов и коммуникаций, способных пропорционально распределить информацию о бренде и довести ее как до сотрудников компании, так и до потребителя, в связи с чем, в каждом отдельном случае используются определенные маркетинговые инструменты.

В зависимости от страны, особенностей экономики и рыночных возможностей, продвижение брендов происходит согласно определенному сценарию с использованием комплекса маркетинговых инструментов.

Рассмотрим использование маркетинговых коммуникаций в продвижении брендов на отечественном и зарубежном рынках.

На зарубежном рынке распространенным инструментом, используемым брендами в маркетинговых коммуникациях, является реклама, которая играет существенную роль в рыночной экономике, способствуя повышению чувствительности покупателя к цене, тем самым стимулируя конкуренцию на рынке. Данный аспект, рассматривающий экономическую функцию рекламы, является наиболее важным при планировании политики продвижения брендов на рынке США и Европы (рисунок 3).

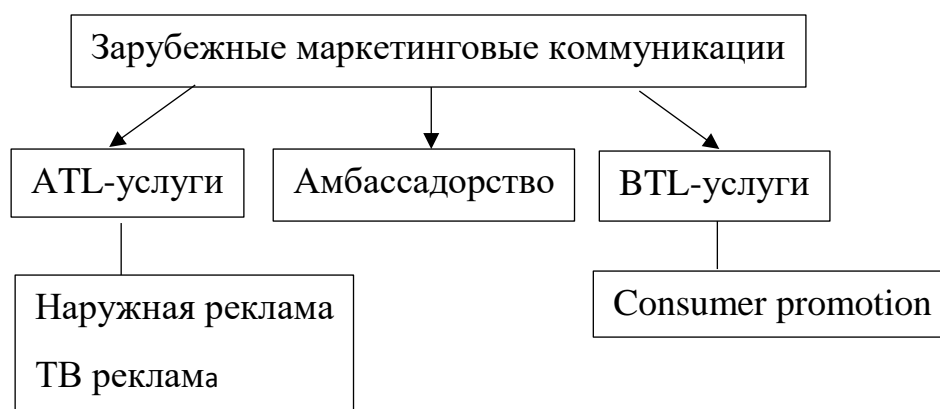


Рисунок 3 – Зарубежные маркетинговые коммуникации, используемые в продвижении бренда [28]

Следует отметить, что в зарубежных странах реклама также выполняет социальную функцию и вносит существенный вклад в формирование общественных ценностей и эстетического поведения потребителей, информируя их об инновационных брендах (например, спортивные лосины, помогающие исправить осанку), о модных тенденциях в брендах (например, одежда из искусственного меха). Иностранные бренды уделяют большое внимание собственному имиджу, в связи с этим на зарубежном рынке предпочтение отдается косвенной корпоративной рекламе, которая способствует развитию позитивного отношения к бренду и повышению лояльности потребителей посредством стимулирования спроса на товары в

течение длительного времени. Таким образом, реклама за рубежом выступает многофункциональным элементом продвижения брендов на потребительском рынке и включает следующие технологии и эффективные маркетинговые приемы, направленные на узнаваемость бренда:

– ATL.

В данную группу входят печатная, наружная и телевизионная реклама. В настоящее время данные рекламные возможности наиболее распространены и востребованы, так как способствуют донесению информации общего характера о товаре до больших потребительских групп [18].

– BTL.

Включает стимулирование сбыта в потребительской среде и между торговых посредников, прямой маркетинг, PR, рекламные материалы. Коммуникация с целевой аудиторией посредством BTL-услуг построена таким образом, что потребители задействованы в рекламных акциях и кампаниях и с удовольствием принимают в них участие. Ключевым инструментом BTL-рекламы является Consumer Promotion, основной целью которого выступает увеличение объемов продаж. Содержит большое количество маркетинговых методик, направленных на продвижение спортивных брендов на рынок посредством создания положительных реакций со стороны целевой аудитории. Основным достоинством данного метода продвижения является его измеримость, иными словами, имеется возможность спрогнозировать эффективность использования.

Следует отметить, что BTL-услуги наиболее распространены в Западных странах, их в рекламный бюджет закладывают 56% компаний, 44% предприятий в политике продвижения бренда используют ATL-услуги. Данное предпочтение связано с тем, что на Западе для рынка характерна жесткая конкуренция, при которой каждый бренд старается продвинуть с собственные товары, обозначив свое преимущество среди конкурентов посредством promotion, так как промоутер имеет более тесную взаимосвязь с потребителем в отличие от рекламного ролика. В США, напротив, больше

внимания уделяется ATL-услугам (54%), BTL-услуги популярны у 46% предприятий [28] Американские предприятия активно используют стимулирование сбыта. В некоторых условиях применение маркетинговых приемов для продвижения брендов на рынок недостаточно, необходимо наладить внутренние инструменты маркетинговой активности. Сущность и специфика данного метода заключается в эффективной связи всех звеньев маркетинговой цепи, посредством которых осуществляется продвижение бренда и его продукции. Стимулирование сбыта, как инструмент продвижения, включает в себя финансовую, ценовую, соревновательную мотивацию посредников, продавцов, клиентов, партнеров для повышения объема продаж и увеличения числа потребителей.

– амбассадорство бренда.

Американские и европейские бренды, привлекая потребителей к собственной продукции часто прибегают к услугам амбассадоров, профессиональной деятельностью которых является запоминающаяся презентация товара, а также размещение рекламы и сопутствующих материалов в своих аккаунтах социальных сетей. В качестве привлечения внимания и продвижения нового бренда на рынок, амбассадоры демонстрируют его использование в собственной повседневной жизни, тем самым вызывая у потребителей доверие к торговой марке. Например, Дэвид Бэкхем часто появляется на обложках модных журналов и таблоидов в одежде Adidas, он является амбассадором бренда. Бренд-амбассадоры становятся представителями огромного ассортиментного ряда кластера, что дает преимущества для успешности бренда. Чем больше вариантов понравится потребителю, тем больше шансов у компаний кластера выйти на мировой уровень.

Учитывая специфику рынка России, следует отметить, что достаточно динамичная экономическая система нашей страны диктует производителям и продавцам короткие сроки для создания алгоритма продвижения бренда на рынок. Таким образом, на маркетинговые исследования по продвижению

бренда выделяется гораздо меньше времени нежели в зарубежных странах. Данный аспект в первую очередь связан не только с динамикой экономики, но и с наличием региональных рынков с неразвитой системой коммуникации, а также со стремительными изменениями вкусов и предпочтений потребителей.

Данные причины усложняют процесс использования зарубежного опыта маркетинговых коммуникаций и многие российские компании при продвижении брендов умышленно пропускают некоторые этапы, чтобы уложиться в сроки, тем самым очень часто повышаются риски неудач рекламной кампании [15].

Однако независимо от трудностей, на рекламном рынке России наблюдается положительная динамика. По словам директора по маркетингу РБК Андрея Сикорского, несмотря на специфичные особенности российского рынка, для продвижения брендов успешно применяются технологии и эффективные маркетинговые приемы ATL и VTL, распространенные за рубежом. В свою очередь, российский VTL-рынок находится на стадии зарождения, услугами VTL-коммуникаций в политике продвижения пользуются 24% компаний, в то время как традиционным ATL-возможностям отдают предпочтение 76% предприятий [19].

Также популярность приобретает использование амбассадорства. Большинство отечественных компаний и дистрибуционных сетей оценило эффективность сотрудничества с амбассадорами и активно привлекают медийные личности, ЛОМов и блогеров к продвижению брендов. Так, например, на странице в Инстаграмм Оксимирон записывает трек в футболке от Reebok, он амбассадор этого бренда, актер А. Машков — амбассадор банка ВТБ, в своих сторис он регулярно рассказывает о новых предложениях банка. Никаких рекламных призывов. Ощущение, что в постах в социальных сетях у амбассадоров нет рекламы и будто они действительно пользуются продукцией/услугами брендов в обыденной жизни. Таким образом, амбассадор должен говорить со своей аудиторией на одном языке. Это значит, что посты о бренде и его продукции в социальных медиа должны быть

в том же стиле, что и все другие посты амбассадора — аудитория не должна видеть рекламу и должна думать, что вот этот продукт оказался там потому, что амбассадор им действительно пользуется.

Таким образом, можно прийти к заключению, что в связи со спецификой рынка, зарубежные страны в продвижении брендов активно используют маркетинговые коммуникации, имеющие прямое воздействие на потребителя (амбассадорство), а также косвенную корпоративную рекламу с целью увеличения лояльности к собственной компании. В то время как для российского рынка характерны маркетинговые приемы ATL, включающие прямую товарную рекламу через СМИ и наружную рекламу. Для повышения конкурентоспособности собственной продукции российским предприятиям необходимо больше внимания уделять имиджевой рекламе и активно внедрять в рекламный бюджет расходы на VTL-коммуникации, привлекая бренд-амбассадоров и используя ресурсы социальных медиа.

2 Исследование узнаваемости бренда компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края

2.1 Общая характеристика ООО «ВодоходЪ»

Общество с ограниченной ответственностью «ВодоходЪ» было образовано 18 февраля 2004 года, имеет развитую франчайзинговую сеть, головной офис компании находится в Москве г. Москва, предприятие обладает всеми необходимыми документами для осуществления хозяйственной деятельности согласно законодательству Российской Федерации (РФ). Предоставим сведения о компании в таблице 3.

Таблица 3 – Реквизиты ООО «ВодоходЪ»

Полное наименование	Общество с ограниченной ответственностью «ВодоходЪ»
Сведения об организационно-правовой форме	Общество с ограниченной ответственностью
Сведения о месте нахождения	125040, г. Москва, Ленинградский пр-кт, д. 15 стр. 14, эт/пом 4/V
Почтовый адрес (для юридического лица)	125040, г. Москва, Ленинградский пр-кт, д. 15 стр. 14, эт/пом 4/V
ИНН/КПП	7707511820 / 771401001
ОГРН	1047796094697
Генеральный директор	Багаутдинов Ришат Диасович

ООО «ВодоходЪ» является крупным туроператором России и судоходной компанией, которая активно развивает внутренний круизный туризм, обладает полной хозяйственной самостоятельностью в вопросах определения формы управления, принятия хозяйственных решений, сбыта услуг, установления цен на собственный турпродукт и туруслуги, оплату труда, распределения прибыли после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Основными учредительными документами предприятия являются Учредительный договор и Устав, которые полностью соответствуют

законодательству РФ. Устав выступает основным документом, на основе которого осуществляется регулирование деятельности предприятия, также источниками правового регулирования ООО «ВодоходЪ» выступают Конституция РФ, Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (изм. от 25.05.2022) «Об основах туристской деятельности», Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1-ФЗ (изм. от 05.12.2022) «О защите прав потребителей», Законы о коммерческой деятельности, действующие на территории РФ.

Согласно Уставу, основным видом деятельности ООО «ВодоходЪ» является деятельность туристических агентств и туроператоров, также компания вправе осуществлять дополнительные виды деятельности:

- торговля оптовая пищевыми продуктами, напитками, табачными изделиями.
- деятельность морского и речного пассажирского транспорта.
- деятельность грузового морского транспорта.
- деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов.
- подача напитков.
- деятельность внутреннего водного пассажирского транспорта.
- производство электромонтажных работ [35].

ООО «ВодоходЪ» в своей деятельности четко следует законодательству, имеет реестровый номер туроператора, лицензию на осуществление деятельности по перевозкам внутренним водным транспортом пассажиров, сертификаты и лицензии на продажу алкогольной продукции, а также медицинскую лицензию.

Миссия ООО «ВодоходЪ» – не просто создавать высококачественный продукт, а собирать восхитительные путешествия.

Основной целью предприятия является долгосрочное сотрудничество с отечественными и зарубежными партнерами, а также завоевание новых сегментов рынка.

Главными задачами ООО «ВодоходЪ» выступают:

- повышение стандартов качества обслуживания.

- улучшение основных финансово-экономических показателей предприятия.

- совершенствование квалификации кадрового потенциала.

- расширение круизных маршрутов.

ООО «ВодоходЪ» является крупным предприятием, имеет развитую франчайзинговую сеть, которая представлена 13 представительствами в разных городах России (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Самара, Казань, Красноярск). Штат сотрудников предприятия составляет 1809 человек, включая сотрудников пассажирского флота ООО «ВодоходЪ», в связи с этим, организационная структура компании построена по линейно-функциональному типу, которая оптимально определяет должные трудовые полномочия между функциональными звеньями и руководством, обеспечивает нормальную нагрузку, а также надлежащую специализацию (приложение 1).

Организационная структура ООО «ВодоходЪ» достаточно эффективна, все линейные подразделения имеют взаимосвязь с функциональными отделами, которые осуществляют свою деятельность в рамках узкой специализации (бухгалтерия, юридический отдел и др.). Следует отметить, что у данной структуры организации имеются следующие недостатки:

1. Высокие профессиональные требования к руководителю.
2. Сложные коммуникации между исполнителями.
3. Низкий уровень специализации руководителей.
4. Большая нагрузка руководителя [12].

С целью повышения эффективности и соответствия рыночным требованиям, ООО «ВодоходЪ» пользуется новейшими технологиями и современной техникой. Маркетинговая информация отслеживается посредством анализа рынка, статистических данных, ежеквартальной бухгалтерской отчетности, наблюдений за динамикой спроса и предложения на рынке круизов.

ООО «ВодоходЪ» стремится к поддержанию высокого качества реализуемых круизных туров. В 2021-2022 годах ООО «ВодоходЪ» стал лауреатом конкурса «Лидер отрасли» и одержал победу в номинации «Судоходная компания, осуществляющая речные перевозки пассажиров (круизные)» [35].

В составе флотилии туроператора на сегодняшний день присутствует 26 круизных теплоходов (проекты 301, 302, 92-016, Q-040, Q-056 И PV300), 16 единиц малого пассажирского флота, которые регулярно пополняются судами нового поколения. В 2020 году флот пополнился судном на электротяге «ЭкоходЪ», который будет осуществлять прогулочные рейсы по Енисею в акватории Красноярска. Флагманским теплоходом выступает «Мустай Карим» - теплоход 2019 года, имеющий категорию 5* и общую пассажировместимость 309 человек. За навигацию данный теплоход совершает около 40 круизов и курсирует по городам Золотого кольца, а также проходит из Санкт-Петербурга до Казани, в то же время на теплоходе «Мустай Карим» можно отправиться морское путешествие по югу России с заходом в порт Кавказ, Новороссийск, Таганрог и Анапу [35].

Отдельным направлением выделено Wild Life – круизы, включающие посещение труднодоступных мест России, в категорию таких круизов входят «Енисейская экспедиция» и мультиактивный тур «Байкальская экспедиция».

ООО «ВодоходЪ» стремится активно развивать внутренний круизный туризм, ежегодно разрабатывая круизные программы по водным артериям различных субъектов нашей страны. В период с 2020 по 2022 годы были разработаны и реализованы круиз на Соловецкие острова, круиз от Нижнего Новгорода до Уфы, круиз из Астрахани до Нижнего Новгорода. В свою очередь, комфорт пассажиров является первоочередной задачей туроператора. Для удобства путешественников, ООО «ВодоходЪ» запустил мобильное приложение для своих туристов, посредством которого они могут получать путевую информацию, заказывать дополнительные услуги на борту во время круиза, пользоваться медиатекой и аудиогидом. С 2020 года туроператор

участвовал во всех этапах государственной программы «Туристический кешбэк», организованной Ростуризмом.

ООО «ВодоходЪ» ежегодно формирует балансовый отчет для налоговых органов, указывая финансово-экономические показатели хозяйственной деятельности. Проанализируем финансово-экономические показатели компании в динамике за несколько лет, данные предоставим в таблице 4.

Таблица 4 – Основные финансово-экономические показатели ООО «ВодоходЪ» 2020-2022 гг.

Показатели	Ед. изм.	Годы			Абсол. Изменение 2020/2022	Темп роста % 2020/2022
		2020	2021	2022		
Выручка от продаж	тыс.руб.	1447310	4100950	5257570	3810260	94
Себестоимость продаж	тыс.руб.	2383050	3798510	4123475	1740425	73
Коммерческие расходы	тыс.руб.	167395	275347	3142356	2974961	187
Управленческие расходы	тыс.руб.	500099	599832	623451	123352	124
Налог на прибыль	тыс.руб.	225322	677000	746762	521440	134
Прибыль от продаж	тыс.руб.	-935740	2727350	3603240	2667500	148
Рентабельность продаж	%	0,60	0,58	0,57	0,03	95
Чистая прибыль	тыс.руб.	- 1161062	2050350	2856478	1695416	146
Рентабельность активов	%	0,43	0,46	0,49	0,06	0,93

Согласно данным таблицы, все показатели, рассчитанные в 2022 году, имеют положительную динамику. Прибыль от продаж в 2022 году увеличилась на 2667500 рублей или на 148 % по сравнению с 2020 годом. Чистая прибыль достигла 2856478 рублей, что на 146% выше показателя 2020

года, в то же время наблюдается положительная динамика показателя рентабельности активов, увеличение зафиксировано на 0,06%, что свидетельствует о повышении потенциала предприятия генерировать прибыль для собственников. Следует отметить, что отрицательные показатели 2020 года связаны с кризисными моментами в экономике страны, в данный период наблюдался повсеместный локдаун в связи с распространением новой коронавирусной инфекцией, большинство круизных рейсов было недоступно для туристов, послабления наступили только к концу сезона навигации, что негативно сказалось на прибыли компании. Постепенное снятие ограничений и программа поддержки внутреннего туризма на государственном уровне позволили стабилизировать финансовые показатели в 2022 году.

Согласно вышеизложенному, можно сделать вывод, что ООО «ВодоходЪ» является крупнейшим туроператором, развивающим внутренний круизный туризм. Осуществляет свою деятельность согласно соблюдению всех норм законодательства РФ в области туризма и деятельности коммерческих предприятий, имеет развитую филиальную сеть и собственный флот, в который входят как круизные суда, так и маломерные пассажирские теплоходы и современные экологичные суда на электротяге. Основной упор туроператор делает на качестве турпродукта и обслуживания, применяя современные технологии и разрабатывая оптимальные программы круизов, при этом руководство ООО «ВодоходЪ» принимает во внимание пожелание клиентов по демократизации стоимости и участвует в субсидированных государственных программах, в том числе использует программу «Туристический кешбэк» на протяжении последних трех лет. Также следует отметить финансовую устойчивость компании, с 2020 года балансовая прибыль не имела отрицательных значений.

2.2 Анализ положения компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края

В настоящее время рынок круизного туризма в Красноярском крае активно развивается и является приоритетным направлением в инвестиционной политике края и программе развития туризма. Для определения положения ООО «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края, изучим его деятельность относительно основных конкурентов на рынке.

По данным Единого Федерального реестра туроператоров России на текущий момент на территории Красноярского края функционирует 53 туроператорских компании и 645 туристических агентств. Из них 145 фирм занимаются продажей круизов по Енисею. В составе данных фирм только 7 туроператоров являются организаторами круизных маршрутов по реке Енисей, список которых в 2020 году пополнил ООО «ВодоходЪ» (таблица 5).

Таблица 5 – Характеристика туроператоров Красноярского края по круизному туризму

Туроператор	Акватория	Кол-во круизных туров	Формат круизов	Продолжительность	Стоимость (руб./чел)
ООО «Водоход»	р. Енисей	2	-экскурсионно-познавательный - развлекательный	От 4 до 11 дней	120000-645000
ООО «Полония»	р. Енисей	5	-экскурсионно-познавательный - развлекательный	5-13 дней	45000-160000
ООО «Азимут»	р. Енисей	3	-экскурсионно-познавательный -развлекательный	От 6 часов до 9 дней	3000-105000

Окончание таблицы 5

Туроператор	Акватория	Кол-во круизных туров	Формат круизов	Продолжительность	Стоимость (руб./чел)
ООО «Единый центр туризма»	р. Енисей Красноярское водохранилище	2	-экскурсионно-познавательный -развлекательный	От 6 до 10 часов	3000-3500
ООО «Калейдоскоп путешествий»	р. Енисей	3	-экскурсионно-познавательный -развлекательный	От 10 часов до 9 дней	3000 – 105000
ООО «Саянское кольцо»	р. Енисей	1	-экскурсионно-познавательный	От 4 до 11 дней	150 000-600 000
ООО «Сим-Сим»	р. Енисей Красноярское водохранилище	2	-экскурсионно-познавательный -развлекательный	От 6 до 10 часов	3000-3500
ООО «Дюла Тур»	р. Енисей	3	-экскурсионно-познавательный -развлекательный	От 6 часов до 9 дней	3500-135000

(составлено автором на основании информации, представленной на сайтах туроператоров)

Согласно характеристике туроператоров, представленных в таблице, основными конкурентами ООО «ВодоходЪ» являются ООО «Полония», ООО «Калейдоскоп путешествий», ООО «Дюла-Тур», ООО «Азимут», ООО «Саянское кольцо» выступает официальным представителем ООО «ВодоходЪ» и реализует туры от туроператора. Остальные туроператоры организуют продолжительные круизы по Енисею с идентичной экскурсионной программой (таблица 6).

Таблица 6 – Маршруты круизных туров туроператоров Красноярского края

Туроператор	Маршрут круиза	Продолжительность	Судно
ООО «ВодоходЪ»	Красноярск-Дудинка-Красноярск	11 дней	т/х «Максим Горький»
	Красноярск-Енисейск-Красноярск	4 дня	т/х «Максим Горький»

Окончание таблицы 6

Туроператор	Маршрут круиза	Продолжительность	Судно
ООО «Полония»	Красноярск-Енисейск-Красноярск	5 дней	т/х «В. Чкалов» т/х «А. Матросов»
	Красноярск-Дудинка-Красноярск	9 дней	т/х «В. Чкалов» т/х «А. Матросов»
	Красноярск-Дудинка-Плато Путорана-Норильск	10 дней	т/х «В. Чкалов» т/х «А. Матросов»
	Норильск-Плато Путорана-Дудинка-Енисейск-Красноярск	13 дней	т/х «В. Чкалов» т/х «А. Матросов»
ООО «Азимут»	Красноярск-Дивногорская ГЭС-Красноярск	6 часов	т/х «ТоварищЪ» / т/х «Сапс»
	Красноярск-Атаманово-Красноярск	2 дня	т/х «В. Чкалов»
	Красноярск-Дудинка-Красноярск	9 дней	т/х «В. Чкалов»
ООО «Калейдоскоп путешествий»	Красноярск-Атаманово-Красноярск	2 дня	т/х «В. Чкалов» т/х «А. Матросов»
	Красноярск-Ермолаево-Красноярск	10 часов	т/х «В. Чкалов» т/х «А. Матросов»
	Красноярск-Дудинка-Красноярск	9 дней	т/х «В. Чкалов» т/х «А. Матросов»
ООО «Дюла Тур»	Красноярск-Атаманово-Красноярск	2 дня	т/х «Близняк»
	Красноярск-Ермолаево-Красноярск	10 часов	т/х «Близняк»
	Красноярск-Дудинка-Красноярск	9 дней	т/х «В. Чкалов» т/х «А. Матросов»
ООО «Саянское кольцо»	Красноярск-Дудинка-Красноярск	11 дней	т/х «Максим Горький»
	Красноярск-Енисейск-Красноярск	4 дня	т/х «Максим Горький»

(составлено автором на основании информации, представленной на сайтах туроператоров)

Следует отметить, что несмотря на схожесть маршрутов круизных туров, круизы туроператоров имеют существенные отличия, которые в первую очередь зависят от технических характеристик судов, задействованных в рамках тура. Предоставим краткую характеристику судов, используемых в речных круизах по Красноярскому краю в таблице 7.

Таблица 7 – Характеристика речного флота Красноярского края, используемого в рамках круизного туризма

Собственник	Судно	Характеристика
АО «ПасажирРечТранс»	Теплоход «В. Чкалов», «А. Матросов»	Трехпалубный теплоход, вместимость 260 человек, имеет каюты 3-х классов и две каюты категории «Люкс». Каюты первого и второго класса оборудованы умывальниками с горячей и холодной водой, в Люксе имеются санузел и душевая кабина. Имеется музыкальный салон, два ресторана, удобства на палубах
Красноярское командное речное училище	Теплоход «Юнга»	Двухпалубный теплоход, учебное судно, выполняющее коммерческие рейсы прогулочного типа, каюты не предоставляются, на длительных круизных маршрутах не задействован
ООО «Водоход»	Теплоход «Максим Горький»	Четырехпалубный теплоход, имеющий уровень 5* отеля, вместимостью 160 человек, все каюты имеют санузлы и душевые кабины, на борту работает бар, рестораны, сауна, бильярдная комната, солярий, конференц-зал, музыкальный салон
ООО «Вариант 999»	Теплоход «ТоварищЪ»	Двухпалубный теплоход вместимостью 60 человек в формате прогулочных рейсов и вместимостью до 20-ти человек на круизных рейсах, имеет сауну, банкетный и каминный зал, имеет 12 кают, оборудованных санузлами, душевая кабина располагается на палубе

Окончание таблицы 7

Собственник	Судно	Характеристика
ООО «Промысловое хозяйство «Енисей»	Теплоход «Близняк»	Трехпалубный теплоход, вместимостью 56 человек, имеет 26 кают со всеми и частичными удобствами, музыкальный салон, бар, ресторан

(составлено автором на основании информации, представленной на сайтах туроператоров)

Таким образом, теплоходы, которые используют туроператоры в своих круизных турах имеют существенные отличия по пассажироместимости и уровню комфорта. В длительных круизах по маршруту на север края красноярские туроператоры активно сотрудничают с АО «Пассажир РечТранс», которое предоставляет в аренду суда «А. Матросов» и «В. Чкалов». Данные суда выполняют пассажирские перевозки и не предоставляют высокого уровня комфорта для туристов, в структуре кают имеются только 2 люкса, оснащенных удобствами, проживание в каютах первой и второй категории не предусматривает наличия удобств, душ и санузел находятся на палубах. Также туроператоры сотрудничают с ООО «Промысловое хозяйство Енисей», которое располагает теплоходом «Близняк», в 2018 году данное судно прошло полную реновацию, были обновлены каюты, туристам предлагается комфортное проживание с удобствами в каюте. В отличие от теплоходов АО «Пассажир РечТранса» не выполняет регулярных пассажирских рейсов на север края. На более короткие маршруты привлекаются теплоходы «ТоварищЪ» (ООО «Вариант 999») и теплоход «Юнга» (Красноярское командное речное училище).

ООО «ВодоходЪ» в рамках круизных туров по Енисею не использует контрагентов, во флотилии компании имеется теплоход «М. Горький», который был транспортирован на Енисей в 2019 году. Данный теплоход на текущий момент является самым комфортабельным круизным судном, который принимает на борт 160 человек и предлагает туристам различный набор дополнительных услуг.

Таким образом, на основании класса судов, используемых в круизных турах, можно сделать вывод, что в разрезе рыночных сегментов выделяются три категории круизов:

1. Круизы класса люкс (ООО «ВодоходЪ», ООО «Дюла-Тур») – высокостоймостные предложения, подразумевают путешествие на север Красноярского края с максимальным уровнем комфорта и сервиса.

2. Круизы класса мидл (ООО «Полония», ООО «Калейдоскоп путешествий», ООО «Азимут») – предложения среднего ценового сегмента, подразумевающие путешествия I/II-м классом на север Красноярского края в составе организованных групп, не превышающих 20-ти человек/



3. Круизы класса масс-маркет (ООО «Азимут», ООО «Калейдоскоп путешествий») – демократичные предложения, включающие круизы по акватории красноярских агломераций, максимальной продолжительностью до 2-х дней.

На деятельность любого предприятия оказывает существенное влияние позиционирование, продвижение собственного бренда. В зависимости от того, как выстроен процесс позиционирования и продвижения бренда будет зависеть успех и конкурентоспособность предприятия на рынке. Рассмотрим особенности позиционирования и продвижения собственного бренда туроператоров, организующих речные круизы, на рынке Красноярского края согласно информации, представленной в общем доступе (сеть интернет, печатные СМИ). Данные предоставим в таблице 8.

Таблица 8 – Особенности позиционирования и продвижения собственного бренда красноярских туроператоров, организующих речные круизы по Енисею

Туроператор	Образ бренда	Рекламная активность	Ценность бренда	Позиционирование
ООО «Водоходъ»		Интернет-ресурсы СМИ Печатная реклама Сувенирная реклама Ярмарки и выставки	Мы демонстрируем как ценим наших клиентов, предоставляя им высококачественный продукт и уровень сервиса	Мы собираем восхитительные путешествия и создаем продукт высочайшего качества
ООО «Саянское кольцо»		Интернет-ресурсы СМИ Печатная реклама Ярмарки и выставки	Наш приоритет – Сибирь! Мы не показываем сибирякам мир, мы открываем миру Сибирь!	Отдых из первых рук
ООО «Полония»		Интернет-ресурсы СМИ Ярмарки и выставки Печатная реклама Наружная реклама	Мы создаем уникальные туры, которые позволят Вам развеять все мифы о Сибири	Мы любим своих клиентов как самых близких друзей

Окончание таблицы 8

Туроператор	Образ бренда	Рекламная активность	Ценность бренда	Позиционирование
ООО «Азимут»		Интернет-ресурсы СМИ Ярмарки и выставки Печатная реклама Наружная реклама Indoor-TV-audio реклама	Мы дарим лучшие эмоции, превосходное обслуживание, имеем возможность предоставить нашим туристам приемлемые и доступные цены	Истинный опыт, проверено и опробовано
ООО «Дюла Тур»		Интернет-ресурсы СМИ Ярмарки и выставки Печатная реклама Наружная реклама Indoor-TV-audio реклама	Воплощение в жизнь идеи отдыха, как стимула улучшения работы, как каждого человека в отдельности, так и всего коллектива в целом	Эксклюзивные маршруты из любой культуры
ООО «Калейдоскоп путешествий»		Интернет-ресурсы СМИ Печатная реклама Наружная реклама	Мы работаем для ваших ярких эмоций и удовольствий	Мы открываем мир для Вас

(составлено автором на основе информации, представленной в интернет-ресурсах и СМИ)

Каждый туроператор старается активно продвигать собственный бренд посредством использования различных рекламных средств и ресурсов и позиционирует компанию как производителя лучшего и эксклюзивного турпродукта, создавая образ и ценность бренда в глазах потребителя.

С целью определения конкурентного положения ООО «ВодоходЪ» на рынке круизного туризма Красноярского края, проведем конкурентный анализ

согласно основных критериев (приложение 2), данные предоставим в таблице 9.

Таблица 9 – Конкурентный анализ туроператоров, организующих круизы по Енисею

Наименование центра	Сильные стороны	Слабые стороны
ООО «ВодоходЪ»	<ul style="list-style-type: none"> - собственный флот - высокий уровень сервиса - квалифицированный персонал - использование современных мультимедийных технологий в обслуживании туристов - развитая франчайзинговая сеть - участие в программах государственной поддержки 	<ul style="list-style-type: none"> -ограниченный ассортимент турпродуктов - высокая стоимость турпродукта - рекламная компания недостаточно ориентирована на рынок края
ООО «Полония»	<ul style="list-style-type: none"> - разнообразные комбинации туров -ежегодное обновление программ - длительная работа на рынке Красноярского края - качественное обслуживание - участие в программах государственной поддержки 	<ul style="list-style-type: none"> - ограниченный перечень дополнительных услуг на борту теплохода - слабая гибкость расписания - зависимость от поставщиков услуг - ограниченное количество туристских групп
ООО «Калейдоскоп путешествий»	<ul style="list-style-type: none"> - разнообразные программы туров - развитая система дисконтирования - активное продвижение компании на Интернет-ресурсах 	<ul style="list-style-type: none"> - ограниченный перечень дополнительных услуг на борту теплохода - слабая гибкость расписания - зависимость от поставщиков услуг

Окончание таблицы 9

Наименование центра	Сильные стороны	Слабые стороны
ООО «Дюла Тур»	<ul style="list-style-type: none"> - развитая система дисконтирования - активное продвижение компании - качественное обслуживание и сервис на борту теплохода 	<ul style="list-style-type: none"> - слабая гибкость расписания - зависимость от поставщиков услуг - ограниченный перечень маршрутов
ООО «Азимут»	<ul style="list-style-type: none"> - разнообразные комбинации туров - гибкое расписание - качественное обслуживание - активное продвижение компании во всех ресурсах - участие в программах государственной поддержки - организация индивидуальных круизов 	<ul style="list-style-type: none"> - ограниченный перечень дополнительных услуг на борту теплохода - зависимость от поставщиков услуг
ООО «Саянское кольцо»	<ul style="list-style-type: none"> - развитая система дисконтирования - активное продвижение компании - качественное обслуживание и сервис на борту теплохода - представитель ООО «ВодоходЪ» 	<ul style="list-style-type: none"> - слабая гибкость расписания - зависимость от поставщиков услуг - ограниченный перечень маршрутов

Согласно сильным и слабым сторонам туроператоров конкурирующих на рынке речных круизов Красноярского края, можно сделать вывод, что основным конкурентом ООО «ВодоходЪ» выступает туристическая компания «Полония», которая осуществляет свою деятельность на рынке с 1996 года и является ведущим туроператором по круизному туризму Красноярского края. Благодаря большому опыту работы, компания имеет обширный ассортиментный ряд круизных турпродуктов, различные комбинации маршрутов и завоевала определенный сегмент рынка, который распространяется за пределы Красноярского края. С ООО «Полония» сотрудничают российские туроператоры «Алеан», «Калейдоскоп», «Кандагар», предлагая круизы по Енисею от «Полонии» в своем

ассортиментном ряду турпродукта. Весомым конкурентным преимуществом перед ООО «ВодоходЪ» у ООО «Полония» является активное продвижение не только на отечественном и зарубежном рынке, но и эффективное позиционирование собственного бренда на рынке Красноярского края. Также имеются существенные различия в ценовой политике у данных конкурирующих компаний, однако уровень цены имеет прямую зависимость от уровня комфорта, из чего следует, что данные компании могут нивелировать конкурентное воздействие друг на друга посредством работы с различным сегментом целевой аудитории.

В то же время ООО «ВодоходЪ» имеет преимущество перед ООО «Полония» в том, что не зависит от контрагента, у компании существует свой флот, в который входит теплоход «М. Горький», следовательно расписание круизов не зависит от расписания пассажирских перевозок и на борту теплохода во время круиза будут находиться исключительно туристы, в то время как на круизных маршрутах ООО «Полония» вместе с туристами путешествуют обычные пассажиры, которые добираются до северных территорий по купленному билету в рамках регулярного рейса. Еще одним преимуществом помимо уровня комфорта теплохода является пассажироместимость, в круизе на теплоходе «М. Горький» от компании ООО «ВодоходЪ» могут принять участие до 160 человек, в то время как в круизных программах от ООО «Полония» максимальное количество человек в группе равно 20-ти, так как круизные программы разработаны с учетом расписания регулярных рейсов теплоходов АО «ПассажирРечТранса» до Дудинки.

Еще одним конкурентом ООО «ВодоходЪ», который имеет особые преимущества является ООО «Дюла Тур», которая предлагает круизы на комфортабельном теплоходе «Близняк» за меньшую стоимость. Несмотря на то, что вместимость данного теплохода меньше, он обладает достойным уровнем комфорта и не осуществляет пассажирские перевозки, как теплоходы, задействованные в турах от ООО «Полония». Также ООО «Дюла Тур»

является одним из первых туроператоров Красноярского края, осуществляет свою деятельность с 1998 года, позиционирует себя как надежный туроператор по внутреннему туризму.

Таким образом, можно сделать вывод, что основным преимуществом ООО «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края является предоставление высококачественного уровня сервиса, отсутствие зависимости от поставщиков услуг, наличие собственного флота, однако основным недостатком является недостаточно ориентированная на рынок Красноярского края рекламная компания. ООО «ВодоходЪ» продвигает свои круизы по всем направлениям в целом, не выделяя отдельные программы и позиционирует себя как крупнейшая судоходная компания и туристический оператор России, что может повлиять на формирование мнения туристов Красноярского края о туроператоре как в положительную, так и в отрицательную сторону. В связи с данным аспектом ООО «ВодоходЪ» необходимо проводить исследования, направленные на узнаваемость бренда компании среди потребителей, чтобы выявить слабые моменты в коммуникации с целевой аудиторией и укрепить образ бренда в сознании потребителя.

2.3 Продвижение бренда компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края

Как было отмечено в п.2.2 настоящей работы, компания «ВодоходЪ» зашла на рынок Красноярска в 2019 году и реализует круизы самостоятельно и через официального представителя, которым является ООО «Саянское кольцо». С целью определения узнаваемости и продвижения бренда компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края нами было проведено социологическое исследование, включающее два этапа.

На первом этапе исследования нами было проведено интервьюирование исполнительного директора ООО «Саянское кольцо»

Анны Шеллер. Анне предлагалось ответить на ряд вопросов (приложение 3), характеризующих позиционирование бренда «ВодоходЪ» и оценку его образа в сознании потребителей. На вопрос о длительности сотрудничества Анна ответила, что с компанией «ВодоходЪ» туроператор сотрудничает с 2020 года и является его официальным представителем в Красноярском крае, осуществляя реализацию круизных туров на основании агентского договора на условиях повышенной комиссии, что является основным преимуществом сотрудничества с «Водоходом». В то же время одним из весомых маркетинговых преимуществ было отмечено рекламное сопровождение на всех интернет-площадках «Водохода» в качестве представительства в Красноярском крае.

На вопрос о следовании единому стандарту качества и стиранию «местных» особенностей организации речного туризма Анна Шеллер ответила, что за качество круизных туров отвечает непосредственно ООО «ВодоходЪ», являясь туроператором и организатором круизов. В то же время Анна подчеркнула, что при продаже круизных туров от компании «ВодоходЪ» никаких определенных требований не соблюдается, продажа круизных туров идет в едином ключе, разницей являются только возможности визуализации и дополнительных приятных бонусов, которые компания «ВодоходЪ» предоставляет своим туристам, к ним относятся мобильное приложение и возможность прогуляться по теплоходу «М. Горький» в виртуальном туре, чтобы оценить уровень комфорта и выбрать каюту.

Следующий вопрос был направлен на особенности позиционирования турпродукта и бренда ООО «ВодоходЪ»: Каким образом Вы позиционируете круизы от компании «ВодоходЪ»? Уделяете ли внимание бренду при продаже или позиционируете речные круизы как турпродукт «Саянского кольца»? Анна ответила, что безусловно круизы по Енисею от компании «ВодоходЪ» не позиционируются как турпродукт «Саянского кольца», в договоре с туристом о реализации турпродукта «Саянское кольцо» выступает как агент, но на сайте и иных информационных источниках (социальные сети, Яндекс

директ) открытого позиционирования бренда «ВодоходЪ» нет. Реклама направлена на личный бренд «Саянского кольца» как многопрофильного туроператора с разнообразным ассортиментным рядом турпродукта, как собственного производства, так и международных и отечественных туроператоров.

В свою очередь Анной было отмечено, что туристы больше доверяют местным туроператором, нежели московским коллегам, так как в связи с участившимися банкротствами и нестабильной ситуацией в мире, многие туристы с опасением относятся к приобретению туров у туроператоров, которые им не известны. Компания «ВодоходЪ», по словам Анны, не особо узнаваема у красноярцев, многие туристы впервые слышат о ней и не владеют информацией о флоте «Водохода». В то же время, «...если у туристов имеются возможности отправиться в круиз на теплоходе «М. Горький» от компании «ВодоходЪ», они, заручившись нашей поддержкой, охотно приобретают билеты и отправляются в путешествие, не заостряя внимание на том, что впервые знакомятся с «Водоходом» - отмечает Шеллер.

На вопрос «Какой у вас есть опыт использования социальных сетей для продвижения инициатив бренда «ВодоходЪ»? Анна ответила, что какие-либо конкретные инициативы, касающиеся именно продвижения бренда «ВодоходЪ», компания «Саянское кольцо» не использовала, социальные сети компании направлены исключительно на продвижение личного бренда и контент включает новости, анонсы предстоящих туров и туристических мероприятий, а также расписание маршрутов согласно сезонности и актуальности. На своих ресурсах в социальных сетях размещалась информация о круизных программах на теплоходе «М. Горький», но в контексте турпродукта, реализуемого именно «Саянским кольцом», упоминания о бренде «ВодоходЪ» нигде не было.

На вопрос об эффективности стратегии развития бренда «ВодоходЪ» и возникающих проблемах, был получен ответ, что как таковым развитием бренда «ВодоходЪ» компания «Саянское кольцо» не занималась, но Анна

отметила, что «ВодоходЪ» несколько раз пытался зайти на рынок Красноярского края с круизными программами по России, предлагая сотрудничество туристическим компаниям в рамках агентского договора. Однако спрос на круизный турпродукт в Красноярском крае не велик, и целевая аудитория данного сегмента рынка в основном ориентирована на краткосрочные круизы в рамках маршрутов выходного дня, круизные программы по России выбирает незначительное число потребителей. В связи с этим развивать собственный бренд, предлагая местным туристам круизные программы по России, не эффективно. В то же время Анна отметила, что на текущий момент у компании «ВодоходЪ» больше перспектив развития собственного бренда на туристском рынке Красноярского края. Компания расширила ассортиментный ряд круизного турпродукта и пополнила туристический флот новым комфортабельным теплоходом, а недавно доставила электрокатамаран, на котором планируется совершать краткосрочные прогулочные рейсы. «...увеличивая ассортиментный ряд турпродукта, «ВодоходЪ» станет активно позиционировать собственный бренд на рынке и может добиться нужного эффекта, так как осуществляя круизные программы по акватории Красноярского края, привлечет внимание потенциальных потребителей и завоюет определенный сегмент рынка, к тому же они недавно открыли офис продаж в Красноярске, но агентские продажи не прерывают».

По результатам интервьюирования можно сделать вывод, что бренд «ВодоходЪ» не является особо узнаваемым на рынке красноярских круизов, продавая круизы «Водохода», местные туроператоры рекламируют и продвигают в первую очередь собственные услуги по продаже круизов, не акцентируя внимание на ООО «ВодоходЪ». В то же время, при реализации круизного турпродукта до потребителя доводится информация о туроператоре «ВодоходЪ» и отмечаются все особенности и нюансы взаимоотношений в рамках договора о реализации туристского продукта, что не оказывает существенного влияния на формирование бренда в сознании потребителя.

Вторым этапом исследования выступил социологический опрос целевой аудитории, который проводился совместно с туроператором «Саянское кольцо» в период с 01.03.2023 по 31.03.2023. Перед проведением опроса перед нами были поставлены следующие задачи:

- определить степень осведомленности респондентов о круизных турах по Енисею, выявить их опыт посещения таких туров;
- выявить степень узнаваемости бренда «ВодоходЪ» среди целевой аудитории Красноярского края;
- проанализировать критерии выбора туроператора, которым отдают предпочтение респонденты в организации собственного отдыха.

Нами была составлена анкета при помощи Google формы, включающая перечень вопросов, направленных на определение узнаваемости респондентами бренда ООО «ВодоходЪ» (приложение 4). В качестве целевой аудитории были выбраны клиенты компании «Саянское кольцо», а также потенциальные потребители, оставлявшие заявки на подбор тура в компании. Ссылка направлялась целевой аудитории с просьбой принять участие в исследовании уровня узнаваемости бренда «ВодоходЪ».

В опросе приняли участие 360 человек, из них - 240 женщин (67%) и 120 мужчин (33%) (рисунок 4).



Рисунок 4 – Распределение респондентов по гендерному признаку

Также критерии выборки включали возраст и занятость респондентов. По возрастному критерию 35% респондентов были в возрасте от 35 до 45 лет; 30% опрошиваемых были в возрасте 25-34 года; 20% анкетированных были в возрасте 46-50 лет; 15% составили люди в возрасте старше 50 лет (рисунок 5).

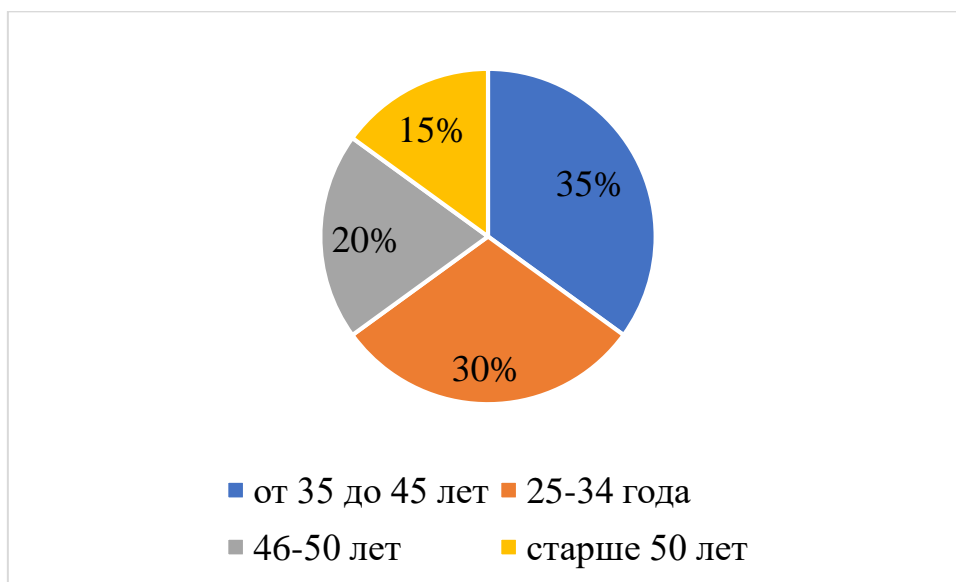


Рисунок 5 – Распределение респондентов по возрастному критерию

Согласно уровню дохода, респонденты разделились следующим образом: 80% опрошиваемых имели доход выше среднего, 10% имели средний уровень дохода и 10% отметили высокий уровень дохода (рисунок 6).

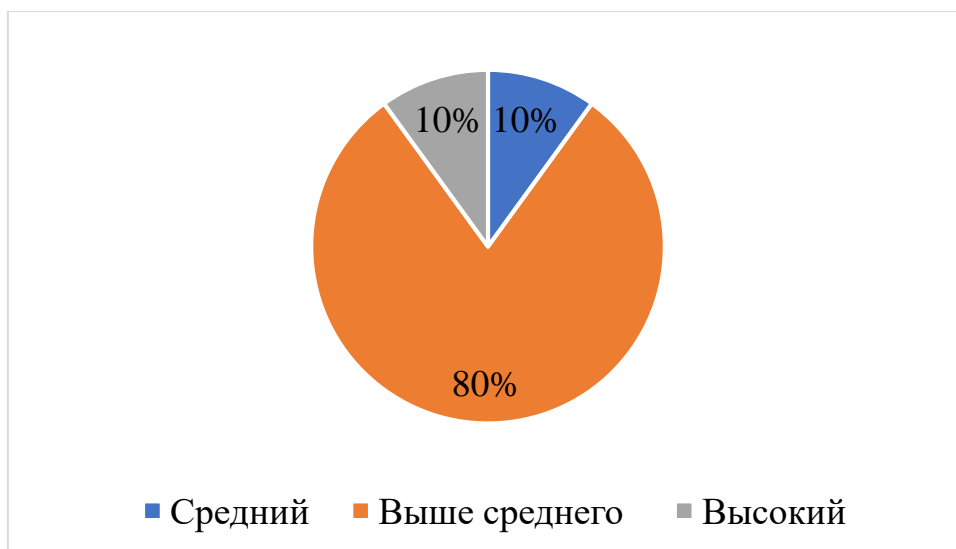


Рисунок 6 – Распределение респондентов по уровню дохода

В процессе опроса было установлено, что большинство респондентов (65%) посещали круизные туры по Енисею в последние полгода (рисунок 7), в качестве туроператоров, организующих круизы по Енисею, 40% респондентов указали ООО «Саянское кольцо», 25% отметили, что знают ООО «Полонию», 20% обозначили ООО «Азимут», 15% указали «Сим-Сим», ООО «ВодоходЪ» респондентами отмечен не был (рисунок 8).

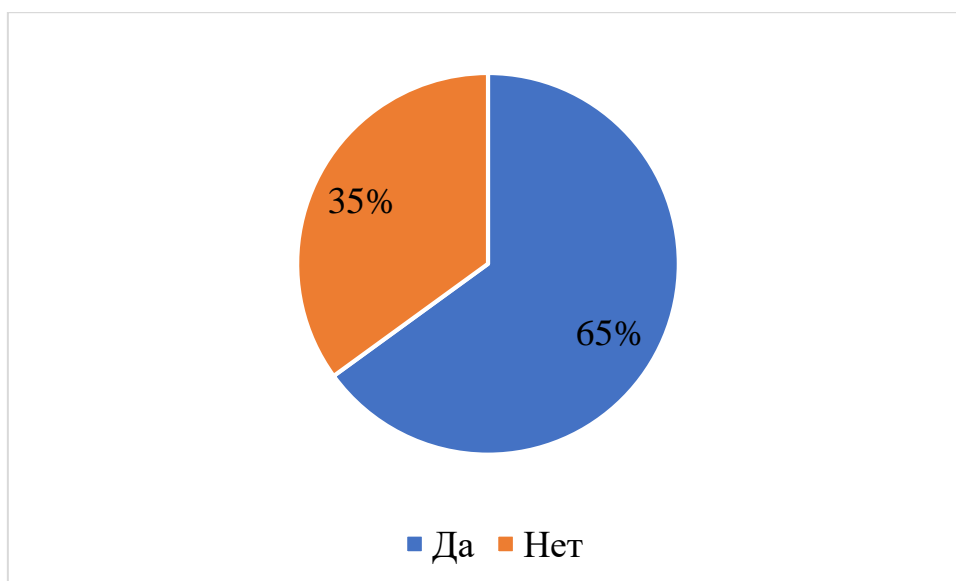


Рисунок 7 – Посещаемость респондентами круизов по Енисею

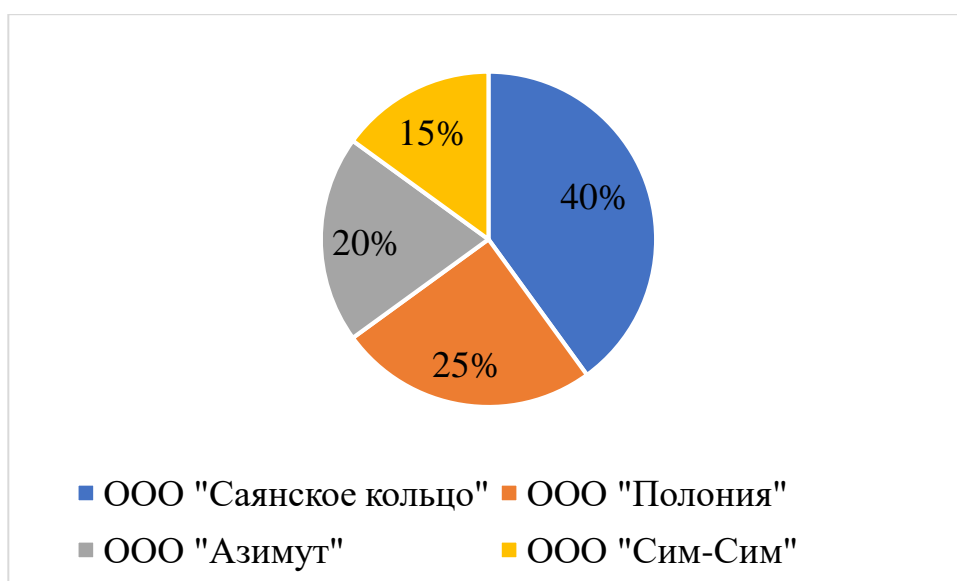


Рисунок 8 – Осведомленность респондентов о туроператорах, организующих круизы по Енисею

На вопрос о наиболее известной туроператорской компании, мнения респондентов разделились иначе: 40% указали ООО «Саянское кольцо», 30% отметили ООО «Полония», 20% выделили ООО «Азимут» и 10% участников исследования выбрали ООО «Сим-Сим», ООО «ВодоходЪ» отмечен респондентами не был (рисунок 9).



Рисунок 9 – Наиболее известные респондентам туроператоры, организующие круизы по Енисею

На вопрос «На сколько хорошо Вы знаете данные туроператорские компании?» Голоса распределились следующим образом (таблица 10).

Таблица 10 – Степень узнаваемости респондентами бренда туроператорских компаний, организующих круизы по Енисею

Туроператор	Узнаваемость бренда		
	Хорошо знаком	Знаю только по названию	Не знаком
ООО «Саянское кольцо»	55%	25%	20%
ООО «Азимут»	50%	30%	20%
ООО «Полония»	60%	40%	0%
ООО «Сим-Сим»	35%	45%	20%
ООО «Дюла тур»	40%	60%	0%

Окончание таблицы 10

Туроператор	Узнаваемость бренда		
	Хорошо знаком		Хорошо знаком
ООО «Калейдоскоп путешествий»	0%	0%	100%
ООО «ВодоходЪ»	5%	15%	80%
ООО «Единый центр туризма»	0%	0%	100%

Согласно полученным результатам наиболее известным брендом с которым были хорошо знакомы респонденты стало ООО «Полония», на втором месте ООО «Саянское кольцо» и третье место принадлежит ООО «Азимут». С ООО «Дюла Тур» и ООО «Сим-Сим» большая часть анкетированных знакомы только по названию, с ООО «ВодоходЪ» хорошо знакомы лишь 5% респондентов, по названию знакомы 15% респондентов, в то время как 80% ничего не слышали о компании. Не знакомы респондентам оказались ООО «Калейдоскоп путешествий» и ООО «Единый центр туризма».

На вопрос «Реклама какого туроператора Вам первой приходит на ум?» 40% опрошенных отметили ООО «Полонию», 20% указали рекламу ООО «Азимут», 15% - ООО «Саянское кольцо» и ООО «Сим-Сим», 10% респондентов отметили ООО «Дюла Тур», ООО «ВодоходЪ» ни один респондент не указал (рисунок 10).



Рисунок 10 – Степень узнаваемости респондентами рекламы туроператоров, организующих круизы по Енисею

С целью определения продвижения личного бренда туроператоров и особенностей позиционирования в анкету был включен следующий вопрос: «Где Вы в последний раз видели или слышали рекламу туроператоров, организующих круизы по Енисею?». Результаты представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Реклама, используемая туроператорами для продвижения личного бренда с точки зрения респондентов

Туроператор	Реклама					
	ТВ	СМИ	Соц. сети	Интернет	Наружная реклама	Сайт
ООО «Саянское кольцо»	5%	10%	60%	20%	0%	5%
ООО «Азимут»	0%	5%	20%	50%	5%	20%
ООО «Полония»	10%	15%	10%	60%	5%	10%
ООО «Сим-Сим»	0%	0%	70%	30%	0%	0%
ООО «Дюла тур»	0%	0%	20%	20%	10%	50%
ООО «Калейдоскоп путешествий»	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ООО «ВодоходЪ»	0%	0%	10%	5%	0%	0%
ООО «Единый центр туризма»	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Согласно полученным данным, в основном компании используют в качестве продвижения личного бренда социальные сети и Интернет, большинство ответов респондентов было сосредоточено именно на этих видах рекламы, что указывает на то, что все потенциальные потребители являются активными пользователями сети Интернет и проводят время в социальных сетях. Реклама ООО «ВодоходЪ» попадалась только 10% респондентов в социальных сетях и 5% в сети Интернет, реклама ООО «Единый центр туризма» и ООО «Калейдоскоп путешествий» была незнакома участникам

исследования, остальные туроператоры были отмечены с рекламой в различных источниках.

Заключительным вопросом анкеты выступил вопрос о важности критериев выбора туроператора, организующего круизные туры по Енисею. Наивысший балл у большинства респондентов был отмечен у критериев качества услуг, узнаваемости бренда, качества судов (5 баллов – 80% респондентов), не менее важным оказался клиентский сервис и уровень цен (4 балла – 70% респондентов), номенклатура услуг, скидки и акции имели для большинства участников исследования средний уровень важности (3 балла – 80% респондентов), не имел высокой важности критерий «рекомендации и отзывы» (2 балла – 100% респондентов).

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод, что узнаваемость бренда компании «ВодоходЪ» на рынке Красноярского края находится на низком уровне, местные туроператоры, которые реализуют турпродукт «Водохода» в позиционировании и продвижении акцентируют внимание на собственном бренде, указывая потребителю на туроператора-организатора круиза только в момент консультации туриста по вопросам круиза и реализации самого турпродукта. Опрос целевой аудитории также показал слабую узнаваемость бренда «ВодоходЪ», в основном туристы стараются пользоваться турпродуктом известных красноярских туроператоров, так как придают особое значение надежности туроператора, что является актуальным в свете последних событий, происходящих в мире. В то же время бренд «ВодоходЪ» известен незначительной части аудитории по рекламным баннерам в интернете и упоминании в СМИ с привязкой к доставке нового судна в Красноярск.

Следует отметить, что ООО «ВодоходЪ» не уделяет должного внимания позиционированию собственного бренда на рынке Красноярского края, что является существенным недостатком коммуникационной политики. В современном мире мы сталкиваемся с глобальной цифровизацией и информатизацией, которые требуют использования социальных медиа в

качестве коммуникационных каналов, а также привлечения блогеров и микро-инфлюенсеров к продвижению собственного бренда. ООО «ВодоходЪ» работая на рынке Красноярского края не уделяет данным площадкам и сотрудничеству с блогерами должного внимания, в результате эффективность управления и направления коммуникационного потока снижается, бренд остается нераскрученным и неизвестным для целевой аудитории, что требует непрерывной работы, а также регулярного сбора информации в рамках коммуникационных кампаний в современном медиапространстве.

3 Разработка рекомендаций по продвижению бренда компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края

3.1 Разработка программы продвижения бренда компании «ВодоходЪ» с использованием социальных медиа

Сегодня социальные сети являются наиболее популярными средствами общения, и большинство людей используют платформы, такие как Telegram и ВКонтакте, не только для обмена сообщениями и фотографиями, но и для получения новостей и информации. Каждая компания должна учитывать эти изменения и активно развивать свои профили в социальных сетях, чтобы эффективно коммуницировать с клиентами и подписчиками, предоставляя им актуальную и интересную информацию. Согласно исследованию узнаваемости бренда ООО «ВодоходЪ» было установлено, что предприятие не уделяет должное внимание продвижению собственного бренда на рынке Красноярского края, не проводит коммуникационных кампаний, а также не задействует основные коммуникационные каналы современных медиа – социальные сети. Представленность в социальных сетях ограничивается недостаточно активным аккаунтом в «ВКонтакте» и основным интернет-ресурсом остается сайт компании. Также было установлено отсутствие PR-деятельности.

На основании выявленных недостатков, нами был разработан ряд рекомендаций по продвижению бренда компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края, который включал разработку коммуникационной кампании в современных медиа (таблица 12).

Таблица 12 – Этапы коммуникационной кампании ООО «ВодоходЪ»

Этап	Характеристика	Дата проведения
Подготовительный этап	- определение концепции цели и задач к/к - проведение социологического исследования - выбор каналов коммуникации	01.05.-15.05. 2024
Организационный этап	- создание аккаунтов в социальных сетях - привлечение блогера - создание контент-плана - запуск к/к	Июнь 2023
Оценочный этап	- изучение динамики количественных и качественных показателей к/к	Июль 2023

Коммуникационная кампания, предложенная нами, базировалась на современных медиа, основным каналом которых выступали отечественные социальные сети. Для выявления релевантной социальной сети, нами было проведено социологическое исследование, позволяющее определить наиболее эффективный канал коммуникации в социальных сетях по мнению целевой аудитории при помощи анкетирования, перечень вопросов которого представлен в приложении 4.

Объект исследования – потребители и потенциальные потребители ООО «ВодоходЪ».

Предмет исследования – технологии продвижения в социальных сетях.

Проблема исследования: отсутствие позиционирования собственного бренда на рынке круизов Красноярского края и слабое коммуникационное взаимодействие с целевой аудиторией в социальных сетях.

Цель исследования: определить релевантную социальную сеть с целью проведения дальнейших коммуникационных кампаний для ООО «ВодоходЪ».

Гипотеза: для большинства потребителей важно чтобы у предприятия имелись аккаунты в социальных сетях ВКонтакте и Telegram.

Задачи:

- определить выборку исследования.
- выявить наиболее популярную социальную сеть.
- получить сведения для разработки коммуникационной компании для ООО «ВодоходЪ» в современных медиа.

Социологическое исследование проводилось согласно следующему плану (таблица 13).

Таблица 13 – План социологического исследования для ООО «ВодоходЪ»

Этапы	Даты
Первый этап: определение проблемы и целей исследования	
– определение выборки	01 мая 2023
Второй этап: проведение анкетирования	
– составление анкеты в google-форме – рассылка анкеты	12-13 мая 2023
Третий этап: обработка результатов анкетирования	
– обработка собранных данных – анализ собранных данных – подготовка качественного анализа	15 мая 2023

Исследование проводилось при помощи туроператора «Саянское кольцо» среди туристов, которые уже воспользовались круизным продуктом компании «ВодоходЪ» и которые оставляли заявку на расчет круизного тура. Выборка включала 40 человек, из которых 75% - женщины и 25% - мужчины. Респонденты были разделены по возрастным группам следующим образом: 75% в возрасте от 30 до 39 лет, 15% в возрасте от 40 до 49 лет и 10% в возрасте от 20 до 29 лет. Такой подход к выборке позволяет получить представительные данные и учесть различные возрастные группы. По образованию и роду деятельности большая часть респондентов – служащие с высшим образованием, по уровню дохода респонденты со средним уровнем дохода составили 55,1%, с доходом выше среднего – 38%, высокий уровень дохода зафиксирован у 5% респондентов, респонденты с низким уровнем дохода составили 1,9% от общей целевой выборки.

По срокам приверженности 20% респондентов были постоянными клиентами ООО «Саянское кольцо» и несколько лет пользовались круизами

компании «ВодоходЪ», и 70% - впервые оставили заявку на круиз от «Водохода» на сайте компании, но услугами пока не воспользовались.

Результаты анкетирования показали, что сеть интернет для всех респондентов является самым популярным каналом коммуникации и каждый из них имеет аккаунт как минимум в одной социальной сети. 50% респондентов заходят в сеть интернет для того, чтобы найти необходимую информацию, 30% используют сеть для общения с друзьями, 15% респондентов посещают сеть интернет в целях знакомства с новостной повесткой и 5% интересуются интернет-играми.

Наиболее востребованной сетью среди анкетизируемых выступила сеть ВКонтакте (50%), на втором месте по популярности Telegram (30%), социальная сеть Одноклассники приоритетна для 15% участников исследования и 5% отдали предпочтение Instagram, данный аспект в первую очередь связан с тем, что эту социальную сеть признали запрещенной.

На вопрос «Какое количество времени Вы тратите на социальные сети?» 60% респондентов ответили, что период посещения социальных сетей не превышает 2-х часов в день, 20% респондентов проводят в социальных сетях менее часа, 15% анкетизируемых тратят на социальные сети более 3-х часов в день и 5% - более 6-ти часов. Эти данные дают представление о том, как много времени люди проводят в социальных сетях и могут быть использованы при планировании рекламных кампаний в социальных медиа.

Больше всего респондентов в социальных сетях привлекает общение с друзьями, на втором месте – поиск необходимой информации, третье место занял ответ «рабочие вопросы» и на последнем месте по популярности стал ответ «развлекательный контент».

На вопрос о необходимости социальных сетей у компаний, осуществляющих туристическую деятельность на рынке Красноярского края, 100% респондентов ответили положительно, указав в комментариях, что именно посредством социальных сетей они узнают необходимую информацию о компании и что социальные сети зачастую оказывают

существенное влияние на дальнейшее желание воспользоваться услугами компании.

На вопрос о том, в какой социальной сети ООО «ВодоходЪ» лучше завести аккаунт, большая часть респондентов отметила сеть ВКонтакте. Графические результаты анкетирования представлены в приложении 5.

Таким образом, на основании проведенного анкетирования, было установлено, что социальные сети являются неотъемлемой частью современных медиа, которые в информативном плане использует целевая аудитория компании. Наиболее востребованной сетью среди респондентов выступила сеть ВКонтакте, также по мнению респондентов лучше всего для ООО «ВодоходЪ» завести аккаунт имеено в данной сети.

Основной площадкой для проведения коммуникационной кампании по узнаваемости бренда «ВодоходЪ» « на рынке речных круизов Красноярского края будет являться ВКонтакте, однако с целью максимального охвата целевой аудитории рекомендуется дополнительно создать аккаунт в Telegram «оживить» аккаунт в Instagram с целью информирования имеющейся аудитории о новых социальных сетях и размещения ссылок для перехода и подписки на новые аккаунты. Также последнее время в коммуникационные кампании многие предприятия привлекают известных блогеров, которые в дальнейшем могут стать официальным лицом компании – амбассадором. Для нашей коммуникационной кампании в качестве амбассадора рекомендуется рассмотреть красноярского блогера Дарью Ежову. Дарья Ежова - одна из наиболее уникальных и привлекательных блогеров в нашей нише, она не только имеет репутацию честного и прямолинейного человека, но и пользуется популярностью у разных возрастных групп. Она не рекламирует продукты, которые не были ей лично протестированы и одобрены, и это ее делает особенно ценной для ее подписчиков. Дарья Ежова использует разнообразные типы контента, чтобы охватить все аспекты своей жизни и работы. Она создает фотографии и заметки, которые могут вдохновить и мотивировать ее аудиторию, а также делится ссылками и репостами, чтобы

расширить кругозор своих подписчиков. Ее хештеги и заметки позволяют ей поддерживать взаимодействие со своей аудиторией, а это ее сильная сторона. Аккаунты Дарьи Ежовой представлены во всех социальных сетях (таблица 14).

Таблица 14 – Представленность Дарьи Ежовой в социальных сетях

Социальная сеть	Количество подписчиков (чел.)	Сумма средних просмотров	ER (%)
Instagram	116 000	7850	9,2
ВКонтакте	592	1580	7,4
Телеграм	2944	1120	5,9

Согласно аналитике платформы Ladel Up коэффициент ER и средний охват постов во всех аккаунтах Дарьи Ежовой, представленных в социальных сетях имеют высокие значения. При этом она не использует накрученных подписчиков и не обманывает свою аудиторию.

Этапы коммуникационной кампании для продвижения ООО «ВодоходЪ» в аккаунте Дарьи Ежовой в Instagram, ВКонтакте и Telegram представлены в приложении 6.

В соответствии с планом коммуникационной кампании, рекомендуется внедрение следующих мероприятий для продвижения бренда ООО «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края:

1. Разработка ежемесячного контент-плана для аккаунтов Дарьи Ежовой в Instagram, Телеграм и ВКонтакте (пример контент-плана на период с 01.07 по 01.09 представлен в приложении 7). Дарья Ежова как амбассадор компании должна активно рекламировать и продвигать его в своих аккаунтах турпродукт ООО «ВодоходЪ», следует отметить, что реклама должна иметь нативный характер и подчеркивать качество турпродукта и высокий уровень сервиса компании. В рамках соцсетей реклама должна быть максимально натуральной, Ежова должна либо побывать на краткосрочных прогулках по Енисею на катамаране «ЭкоходЪ», либо отправиться в более длительный круиз на теплоходе «М. Горький», например, в Енисейск. При этом ролики должны носить информативный характер и постоянно должен мелькать и

упоминаться бренд «ВодоходЪ», должны быть как ссылки на интернет-ресурсы компании, так и хэштеги. Это мероприятие направлено на улучшение присутствия компании в социальных медиа и повышение ее узнаваемости бренда «ВодоходЪ» среди пользователей. Регулярное обновление контента на страницах Дарьи Ежовой поможет привлечь больше подписчиков и удерживать их внимание, что в свою очередь повысит вероятность увеличения количества клиентов компании.

2. Разработка ежемесячного контент-плана для аккаунтов ООО «ВодоходЪ» для аккаунтов ВКонтакте, Instagram и Телеграм. Пример контент-плана представлен в приложении 8.

Для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией рекомендуется публиковать посты не менее одного раза в сутки, однако для максимального вовлечения рекомендуется придерживаться частоты в 3-4 поста в день, обязательно включая анонсы мероприятий, интерактивные форматы контента (викторины, опросы). Интерактивные форматы контента позволят повысить вовлеченность аудитории и увеличить динамику просмотров в особенности в тех вариантах, где основным условием будет являться репост записи. Для более удобного поиска и навигации по записям, можно использовать индивидуальные хэштеги, которые будут привязаны к определенным рубрикам. Например, для публикации анонсов круизов компании ООО «ВодоходЪ» можно использовать хэштег #круизы_ООО_ВодоходЪ.

3. Внедрение кросс-маркетинга.

Одна из главных задач при использовании кросс-маркетинга – выбор подходящих партнерских сообществ. Рекомендуется привлекать сообщества в ВКонтакте и Телеграм, основываясь на статистике платформы TGStat, где можно получить детальный анализ по просмотрам, вовлеченности и качеству аудитории. Основными информационными и бизнес-партнерами в рамках проекта выступают:

- Телеканал «Енисей»;

- Телеканал «Интересное ТВ»;
- Радио «Business FM»;
- ООО «Homeasy»;
- ООО «Мой Дом»
- Кинотеатр «Синема Парк».

В рамках этого сотрудничества ООО «ВодоходЪ» может предоставлять определенные бонусы или скидки аудитории партнеров по кросс-маркетингу при заказе краткосрочных прогулок на судне «ЭкоходЪ», а партнеры, в свою очередь, могут рекламировать эти услуги на своих ресурсах и предоставлять им пространство для продажи. Таким образом, ООО «ВодоходЪ» получает узнаваемость и дополнительные продажи, а партнеры могут увеличить поток аудитории благодаря дополнительным бонусам и предложениям.

4. Создание новостных постов.

Регулярное обновление новостей ООО «ВодоходЪ» в аккаунтах Дарьи Ежовой и аккаунтах ООО «ВодоходЪ» для того, чтобы привлекать внимание целевой аудитории и эффективно коммуницировать с ней, необходимо предоставлять интересный контент. В качестве такого контента могут выступать репосты новостей из официальных источников или самостоятельно созданные материалы на их основе.

Для того, чтобы пользователи могли легко подписаться на еженедельный/ежемесячный дайджест новостей компании, мы рекомендуем создать специальную кнопку на страницах ООО «ВодоходЪ» и упомянуть об этом в аккаунте Д. Ежовой. Когда пользователь подпишется, он будет получать сообщение с новостной подборкой о круизных продуктах ООО «ВодоходЪ» в свои личные диалоги один раз в заданный период, что позволит нам наладить бесплатный канал обратной связи. Также рассмотреть возможность персонализации подборки новостей в зависимости от предпочтений каждого конкретного пользователя, чтобы повысить релевантность информации и увеличить вероятность его

дальнейшей подписки.

Таким образом, можно сделать вывод, что разработанный проект коммуникационной кампании позволит донести информацию о бренде ООО «ВодоходЪ», его продукции и качестве предоставляемых услуг до целевой аудитории наиболее эффективно, так как в качестве продвижения используются современные социальные медиа, а также интеграции с наиболее раскрученными бизнес-аккаунтами и блогером Дарьей Ежовой, которая сможет донести информацию о полезных свойствах круизного турпродукта и высоком качестве обслуживания до широкого круга потенциальных потребителей. В контексте продвижения бренда ООО «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края в социальных сетях, важно понимать, что использование интересного и ценного контента для аудитории, может помочь удержать и привлечь новых пользователей. Кроме того, наличие возможности подписаться на еженедельный/ежемесячный дайджест новостей компании и получать персонализированные сообщения, может стать эффективным каналом обратной связи и улучшить опыт взаимодействия пользователей с брендом. Более того, важно отметить, что использование Дарьи Ежовой как посланника бренда, может привлечь новую аудиторию к круизам компании и способствовать улучшению имиджа ее социальных аккаунтов. Тесное взаимодействие с аудиторией, может стать ключевым фактором успешной коммуникационной кампании по продвижению бренда ООО «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края в социальных сетях, благодаря скорости и простоте формирования ответной реакции.

3.2 Оценка эффективности программы продвижения

Проведем оценку социально-экономической эффективности предложенных рекомендаций. Так как в компании имеется маркетинговый отдел, в котором имеются специалисты, обладающие необходимым опытом по

ведению социальных сетей, затраты на реализацию коммуникационной кампании будут включать затраты на сотрудничество с блогером и таргет на начальном этапе с целью привлечения подписчиков. На первоначальном этапе рассчитаем затраты на сотрудничество с Дарьей Ежовой в таблице 15.

Таблица 15 – Калькуляция затрат на сотрудничество ООО «ВодоходЪ» с Ежовой

Наименование	Цена (руб.)	Количество	Стоимость (руб.)
Стоимость услуг сотрудничества (на основании информации личного аккаунта)	100 000	3 мес.	300 000
ИТОГО:			300 000

Рассчитаем услуги таргета для аккаунтов ООО «ВодоходЪ» в ВКонтакте и Telegram в таблице 16.

Таблица 16 – Калькуляция затрат на таргет для аккаунтов ООО «ВодоходЪ» в ВКонтакте и Телеграм

Наименование	Цена (руб.)	Количество	Стоимость (руб.)
Стоимость услуг таргета ВКонтакте	50 000	3 мес.	150 000
Стоимость услуг таргета в Телеграм	50 000	3 мес.	150 000
ИТОГО:			300 000

Рассчитаем общие затраты на коммуникационную кампанию по продвижению ООО «ВодоходЪ» в таблице 17.

Таблица 17 – Калькуляция затрат на проведение коммуникационной кампании для ООО «ВодоходЪ»

Статья затрат	Стоимость (тыс. руб. в год)
Сотрудничество с амбассадором	300 000
Услуги SMM-менеджера	300 000
ИТОГО	600 000

Спрогнозируем количественные результаты от реализации предложенного комплекса мероприятий:

- после рекламы турпродукта ООО «ВодоходЪ» в аккаунте блогера планируется увеличение продаж на 20%.

- после создания аккаунтов ООО «ВодоходЪ» в ВКонтакте и Телеграм и использования таргета планируется повышение вовлеченности аудитории до 2%.

- после внедрения кросс-маркетинга совместно с бизнес-партнерами и блогером в политику продвижения ООО «ВодоходЪ» планируется увеличение целевой аудитории на 15% и увеличение прибыли до 20%.

Предоставим прогнозируемый план доходов на первый год для ООО «ВодоходЪ» от реализации коммуникационной кампании в таблице 18. Таблица 18 представляет план доходов ООО «ВодоходЪ» от реализации коммуникационной кампании. В таблице указаны месяцы и планируемые доходы от продаж прогулок по Енисею на катамаране «ЭкоходЪ» и круизных программ на теплоходе «М. Горький». Предполагается, что реализация коммуникационной кампании приведет к увеличению объема продаж и, следовательно, увеличению доходов компании. В целом, план доходов на год показывает, что компания ожидает значительный рост прибыли благодаря коммуникационной кампании по узнаваемости бренда «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края

Таблица 18 – План доходов ООО «ВодоходЪ» от реализации коммуникационной кампании

Месяц	Прогулки на катамаране (тыс.руб.)	Круизы в Енисейск (тыс.руб.)	Круизы до Дудинки (тыс.руб.)	Экспедиционные круизы до Дудинки (тыс.руб.)
01	0	0	0	0
02	12	0	0	15
03	15	0	150	15
04	15	100	154	20
05	15	100	120	40

Окончание таблицы 18

Месяц	Прогулки на катамаране (тыс.руб.)	Круизы в Енисейск (тыс.руб.)	Круизы до Дудинки (тыс.руб.)	Экспедиционные круизы до Дудинки (тыс.руб.)
06	30	120	135	70
07	45,5	125	100	100
08	20	125	184	100
09	10	130	194	100
10	18	130	212	100
11	22	140	250	250
12	25	170	294	260
Итого	227,5	1140	1793	1090

Согласно данным таблицы, внедрение коммуникационной кампании ООО «ВодоходЪ» принесет увеличение выручки компании на 4252500 рублей в год. Полученные средства компания планирует направить на расширение линейки турпродуктов, увеличение маркетинговых возможностей и повышение качества услуг, что позволит укрепить позиции на рынке и обеспечить стабильный рост бизнеса. Рассчитаем основные экономические показатели ООО «ВодоходЪ» за первый год от реализации коммуникационной кампании. Рассчитаем прибыль по формуле 1:

$$\Pi = В - З \quad (1)$$

где Π – прибыль;

$В$ – выручка от реализации услуг/работ;

$З$ – затраты;

$$\Pi = 4252500 - 600\,000 = 3652500 \text{ рублей}$$

Рассчитаем чистую прибыль по формуле 2:

$$\text{Чп} = \Pi - Н \quad (2)$$

где Чп – чистая прибыль;

П – прибыль;

Н – налоги;

$$\text{Чп} = 3652500 - 657\,450 = 2\,995\,050 \text{ рублей}$$

Представим основные экономические показатели ООО «ВодоходЪ» за первый год от реализации коммуникационной кампании в таблице 19.

Таблица 19 – Планируемые экономические показатели ООО «ВодоходЪ» 2024 г.

Наименование показателей	Единицы измерения	Показатель
Общая выручка	млн. руб.	4252500
Общие издержки	тыс. руб.	600 000
Прибыль	млн. руб.	3652500
Налоги и платежи	тыс. руб.	657 450
Чистая прибыль	млн. руб.	2 995 050

В соответствии с таблицей, планируется получить прибыль уже в первый год после запуска коммуникационной кампании для продвижения ООО «ВодоходЪ» при помощи современных медиа. Таким образом, можно заключить, что данная кампания будет не только рентабельной, но также способствует увеличению узнаваемости бренда, конкурентоспособности компании и привлечению большего числа целевой аудитории, что повысит ее доход.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе проведено исследование продвижения бренда как способа повышения узнаваемости компании на рынке. на основании проработки теоретического материала были получены следующие выводы:

- под брендом подразумевается последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевой аудитории, выраженных в торговой марке, которые представляют ценность для целевой аудитории и полностью удовлетворяют ее потребности. Насколько эффективно формирование бренда показывает поведенческий отклик на результаты брендинга, который содержит оценку потребительской ценности бренда, включает материальные и нематериальные критерии, посредством которых потребитель осуществляет свой выбор в пользу определенной продукции. Материальные ценности включают финансовые показатели продукции бренда, в то время как нематериальные ценности составляют потребительскую ценность бренда. Таким образом, построение бренда, обладающего потребительской ценностью, требует постоянного анализа и совершенствования в условиях меняющейся среды, а также внедрения новых технологических инициатив с целью поддержания своей уникальности;

- при формировании узнаваемости бренда в структуре потребительской ценности учитываются основные функции, которые должен выполнять брендовый товар по мнению потребителя: идентификация желаемого для покупки продукта по атрибутам бренда; экономия времени и снижение энергетических затрат при повторных покупках; подтверждение правильности выбора через транслируемые брендом обещания и гарантии; усиление эмоционального впечатления и эстетического удовольствия в процессе выбора и покупки;

На основании проработки теоретического материала было проведено исследование узнаваемости бренда компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края. Было отмечено, что ООО «ВодоходЪ» является крупнейшим туроператором, развивающим внутренний круизный туризм. Осуществляет свою деятельность согласно соблюдению всех норм законодательства РФ в области туризма и деятельности коммерческих предприятий, имеет развитую филиальную сеть и собственный флот, в который входят как круизные суда, так и маломерные пассажирские теплоходы и современные экологичные суда на электротяге. Основной упор туроператор делает на качество турпродукта и обслуживания, применяя современные технологии и разрабатывая оптимальные программы круизов, при этом руководство ООО «ВодоходЪ» принимает во внимание пожелание клиентов по демократизации стоимости и участвует в субсидированных государственных программах, в том числе использует программу «Туристический кешбэк» на протяжении последних трех лет. Также следует отметить финансовую устойчивость компании, с 2020 года балансовая прибыль не имела отрицательных значений.

Анализ положения компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края показал, что основными преимуществами компании на рынке речных круизов Красноярского края являются: предоставление высококачественного уровня сервиса, отсутствие зависимости от поставщиков услуг, наличие собственного флота, однако основным недостатком является недостаточно ориентированная на рынок Красноярского края рекламная компания. ООО «ВодоходЪ» продвигает свои круизы по всем направлениям в целом, не выделяя отдельные программы и позиционирует себя как крупнейшая судоходная компания и туристический оператор России, что может повлиять на формирование мнения туристов Красноярского края о туроператоре как в положительную, так и в отрицательную сторону.

Социологическое исследование узнаваемости бренда компании «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края показало, что узнаваемость бренда компании «ВодоходЪ» на рынке красноярского края находится на низком уровне, местные туроператоры, которые реализуют турпродукт «Водохода» в позиционировании и продвижении акцентируют внимание на собственном бренде, указывая потребителю на туроператора-организатора круиза только в момент консультации туриста по вопросам круиза и реализации самого турпродукта. Опрос целевой аудитории также показал слабую узнаваемость бренда «ВодоходЪ», в основном туристы стараются пользоваться турпродуктом известных красноярских туроператоров, так как придают особое значение надежности туроператора, что является актуальным в свете последних событий, происходящих в мире. В то же время бренд «ВодоходЪ» известен незначительной части аудитории по рекламным баннерам в интернете и упоминании в СМИ с привязкой к доставке нового судна в Красноярск. Также было установлено, что ООО «ВодоходЪ» не уделяет должного внимания позиционированию собственного бренда на рынке Красноярского края, что является существенным недостатком коммуникационной политики.

На основании выявленных недостатков, был разработан ряд рекомендаций по совершенствованию коммуникационной политики, который включал разработку коммуникационной кампании по продвижению бренда ООО «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края в современных медиа, включающий раскрутку аккаунтов компании в ВКонтакте и Телеграм, привлечение к сотрудничеству блогера Дарью Ежову и использование ее в качестве амбассадора ООО «ВодоходЪ», интеграции с бизнес-аккаунтами: Телеканал «Енисей»; Радио «Business FM»; ООО «Homeasy»; ООО «Мой Дом»; Кинотеатр «Синема Парк»; ООО «Япоша».

Внедрение коммуникационной кампании позволит улучшить восприятие бренда ООО «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края и повысить узнаваемость компании среди потенциальных клиентов.

Также это даст возможность компании дополнительно привлекать новых клиентов и увеличивать общую выручку. В результате, реализация данной коммуникационной кампании будет способствовать узнаванию бренда, укреплению позиций ООО «ВодоходЪ» на рынке и повышению ее конкурентоспособности.

Мероприятия по продвижению бренда ООО «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края, входящие в план коммуникационной кампании, будут рентабельны и позволят повысить конкурентоспособность предприятия, увеличить узнаваемость ООО «ВодоходЪ», повысить показатель вовлеченности подписчиков, привлечь новых пользователей из числа целевой аудитории, увеличить прибыль посредством совместных акций с амбассадором и бизнес-партнерами.

При определении рентабельности коммуникационной кампании по продвижению бренда ООО «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края в современных медиа планируется получение прибыли уже в первый год в размере 2 995 050 рублей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2020. – 440 с.
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — М.: ИКФ ЭКСМОС, 2018. – 214 с.
3. Амелина А.Н. Теория продвижения торговых знаков / А.Н. Амелина. — М.: Литера, 2018. – 126 с.
4. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин. – СПб: АЛЬЯНС, 2019. – 267 с.
5. Артамонова Ю.С. Бренд-амбассадоры как инструмент продвижения бренда кластера / Ю.С. Артамонова // Современные научные исследования и инновации. – 2019. – № 11. С. 45-54.
6. Большакова Ю. С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях // Молодой ученый. – 2018. – №7. – С. 306-309.
7. Богданова В. Технологии создания и продвижения бренда как разновидность PR / В. Богданова // Новые технологии. – 2021. – № 1. С.26- 30.
8. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 177 с.
9. Габинская О. С. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / О.С. Габинская. – М.: Издательский центр «Академия», 2019. – 256 с.
10. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е. Б. Галицкий. – М.: Гриф УМО ВО, 2019. – 571 с.
11. Головлева Е. Л. Сущность теории потребительской ценности товаров / Е. Л. Головлева // Стандарты и качество – 2019. – С. 35-37.
12. Гостенина В.И. К вопросу об измерении эффективности управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности / В.И. Гостенина // Современные научные исследования и инновации. – 2020. – № 11 С. 5-8.

13. Домин В.В. Брендинг / В.Д. Домин. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 218 с.
14. Домнин В.Н. Управление брендами: учебно-наглядное пособие / В.Н. Домин. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 472 с.
15. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России / И.М. Дзялошинский // Экономика и предпринимательство. –2019. – № 5. – С. 2-7.
16. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2020. – 656 с.
17. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова. – М.: Гриф УМО, 2020. – 302 с.
18. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 341 с.
19. Зорин И. В. Маркетинг услуг / И. В. Зорин. – М.: Атриум, 2015. – 327 с.
20. Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге / Г. П. Кожевникова. – М.: Гриф УМО, 2020. – 445 с.
21. Колюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга / Н. Я. Колюжнова // Сетевой научный журнал. – 2019. - № 9. – С. 45-52.
22. Крайнов Г. Н. Технология подготовки и реализации рекламы и PR-деятельности / Г. Н. Крайнов. – М.: Лань, 2019. – 278 с.
23. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб: Питер, 2019. – 375 с.
24. Лукичева Т. А. Маркетинг / Т. А. Лукичева. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 384 с.
25. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. // Сетевой научный журнал. – 2019. - № 1. – С. 5-12.

26. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний с участием амбассадоров / Н. А. Мельникова // Инновационная наука. – 2019. – № 6. – С. 12-16.
27. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л. В. Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2020. – 286 с.
28. Миронов М. Г. Управление качеством / М. Г. Миронов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 288 с.
29. Мокшанцев Р. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2016. – 300 с.
30. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 495 с.
31. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 2019. – 85 с.
32. Музыкант В. Л. Формирование бренда с привлечением амбассадоров / В. Л. Музыкант // Экономистъ. – 2019. № 4. – С.35.
33. Овсянников, А. А. Современный маркетинг / А. А. Овсянников. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 220 с.
34. Ополченев И. Маркетинг в туризме / И. Ополченев. – М.: АСТ, 2018 – 254 с.
35. Официальный сайт ООО «ВодоходЪ». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vodohod.com/about/why-vodohod/>
36. Полиит-Заниздра Т. А. Послы бренда — новое звено между бизнесом и потребителем / Т.А. Полиит-Заниздра // Молодой ученый. – 2019. – №18. – С. 432-434.
37. Полукаров В. Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник / В. Л. Полукаров. – М.: Дашков и К, 2018. – 240 с.

38. Полынская Г. А. Современные условия развития брендов на рынке товаров и услуг / Г. А. Полынская // Экономика, управление и финансы. – 2019. – № 5. – С.23-27.
39. Рубин Ю. В. Тактические хитрости в конкурентном взаимодействии фирм / Ю. В. Рубин. – М.: ФЕНИКС, 2016.- 264 с.
40. Рудая Е. А. Основы бренд - менеджмента: учебное пособие / Рудая Е.А. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 326 с.
41. Рыбаков Ю. П. Основы рекламы / Ю. П. Рыбаков. – М.: Научное обозрение, 2019. – 145 с.
42. Семенова А. Роль маркетинговых коммуникаций в развитии Бренда / А. Семенова // Экономические стратегии. – 2020. – №7. – С. 168-169.
43. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 414 с.
44. Синяева И. М. Маркетинг / И. М. Синяева. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. - 496 с.
45. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 439 с.
46. . Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. // Сетевой научный журнал. – 2019. - № 2. – С. 4-8.
47. Чарнатони Л. Брендинг: как создать мощный бренд / Л. Чарнатони. // Инновационная наука. – 2019. – № 4. – С. 182-186.
48. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов // Маркетинг в социальных сетях и блогах. – 2019. – № 12 – С. 68.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

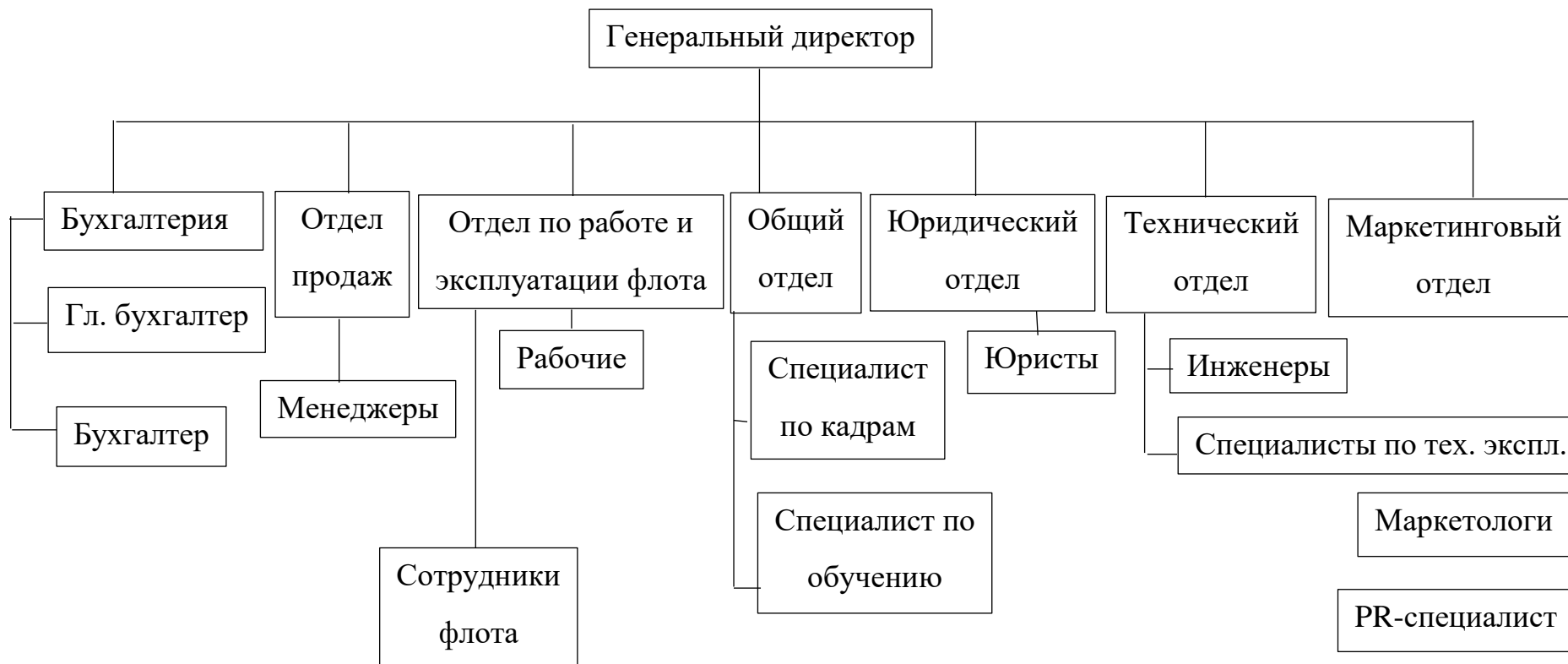


Рисунок 11 – Организационная структура ООО «ВодоходЪ»

Таблица 20 – Основные критерии для конкурентного анализа туроператоров, организующих круизы по Енисею

Туроператор	Критерии оценки					
	Наличие собственного флота	Ценовая политика	Квалификация персонала	Ассортиментный ряд	Уровень сервиса	Позиционирование
ООО «Водоход Ъ»	Да	Участие в гос. программах	Высокая	Ограниченный	Высокий	Сайт, соцсети, выставки
ООО «Полония»	Нет	Скидки и постоянным клиентам	Высокая	Широкий	Средний	Сайт, соцсети, выставки, радио и тв реклама
ООО «Калейдоскоп путешествий»	Нет	Скидки и постоянным клиентам	Высокая	Ограниченный	Средний	Сайт, соцсети, наружная реклама
ООО «Дюла Тур»	Нет	Развитая система скидок	Высокая	Ограниченный	Средний	Сайт, соцсети, радио, тв. Реклама, выставки
ООО «Азимут»	Нет	Развитая система скидок	Высокая	Широкий	Средний	Сайт, соцсети, радио реклама, Indoor-реклама, выставки
ООО «Саянское кольцо»	Нет	Развитая система скидок	Высокая	Ограниченный	Средний/Высокий	Сайт, соцсети, радио реклама, выставки

Перечень вопросов для интервьюирования руководителя ООО

«Саянское кольцо»

1. Как долго Вы сотрудничаете с компанией «ВодоходЪ»?
2. Какие преимущества Вы получаете от сотрудничества с компанией «ВодоходЪ»?
3. Единый бренд компании подразумевает, кроме одинакового внешнего оформления филиалов, единый стандарт качества туристического продукта, ценовой политики, системы продаж. Планируется ли приведение всех этих характеристик к единому знаменателю в Вашей компании и стиранию «местных» особенностей организации речного туризма?
4. Каким образом Вы позиционируете круизы от компании «ВодоходЪ»? Уделяете ли внимание бренду при продаже или позиционируете речные круизы как турпродукт «Саянского кольца»?
5. Оказывает ли влияние бренд «ВодоходЪ» на выбор туристов или они предпочитают пользоваться услугами по организации круизов местных туроператоров?
6. Какой у вас есть опыт использования социальных сетей для продвижения инициатив бренда «ВодоходЪ»?
7. Вы когда-нибудь сталкивались с тем, что стратегия развития бренда «ВодоходЪ» на рынке Красноярского края не имела эффекта, на который Вы надеялись? Как Вы думаете с чем это связано?

Анкета «Исследование уровня узнаваемости бренда «ВодоходЪ»

Здравствуйте, Уважаемые респонденты! Просим Вас принять участие в социологическом исследовании, посвященном анализу узнаваемости бренда «ВодоходЪ» на рынке речных круизов Красноярского края. Просим вас ответить на каждый вопрос.

1. Посещали ли Вы круизные туры по Енисею последние полгода?
2. Какие туроператорские компании по организации круизов по Енисею Вы знаете?
3. Выберете из списка какая туроператорская компания, организующая круизы по Енисею, Вам наиболее известна?
4. Укажите насколько хорошо Вы знаете данные туроператорские компании?
5. Реклама какого туроператора, организующего круизы по Енисею, Вам первой приходит на ум?
6. Где Вы в последний раз видели или слышали рекламу туроператоров, организующих круизы по Енисею?
7. Оцените приоритетные критерии выбора туроператора, организующего круизы по Енисею (от 1- очень низкая оценка до 5- очень высокая оценка).
8. Ваш пол?
9. Ваш возраст?

АНКЕТА

Уважаемый респондент! Данная анкета является социологическим исследованием, проводимым с целью совершенствования деятельности по продвижению в социальных сетях компании ООО «ВодоходЪ» просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы предлагаемой анкеты.

1. Ваш возраст _____.

2. Ваш пол _____.

3. Уровень дохода _____.

4. Образование _____.

5. Как часто Вы посещаете сеть интернет

- ежедневно

- 2-3 раза в неделю

- очень редко

6. С какой целью Вы посещаете интернет?

- для общения

- поиск информации

- новостная повестка

- развлечения

7. Пользуетесь ли Вы социальными сетями?

- да

- нет

8. В каких социальных сетях Вы зарегистрированы?

-ВК

-ОК

- ТГ

-Инстаграм

9. Сколько, примерно, времени в день Вы проводите в социальных сетях?

- менее часа 1-2 часа

- более 3 часов
- более 6 часов
- не более 1 часа

10. С какой целью Вы посещаете соц. сети?

- общение с друзьями
- поиск информации
- развлечения
- по рабочим вопросам

11. Должна ли на Ваш взгляд компания иметь социальные сети?

Прокомментируйте свой ответ.

- Да
- Нет

12. Какую соц. сеть Вы бы порекомендовали для ООО «ВодоходЪ»?

- ВК
- ОК
- ТГ
- Инстаграм

Графические результаты анкетирования

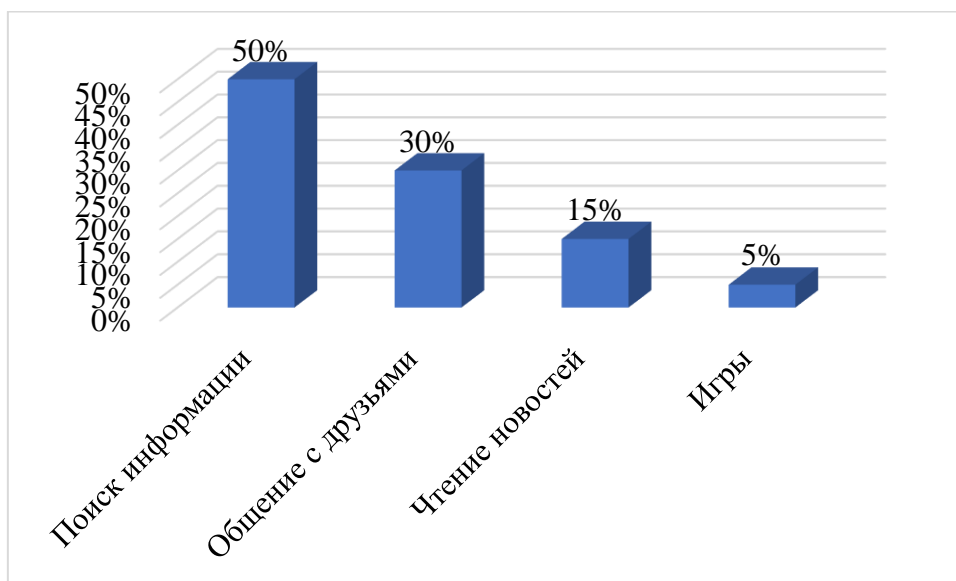


Рисунок 12 – Цель посещения респондентов сети интернет

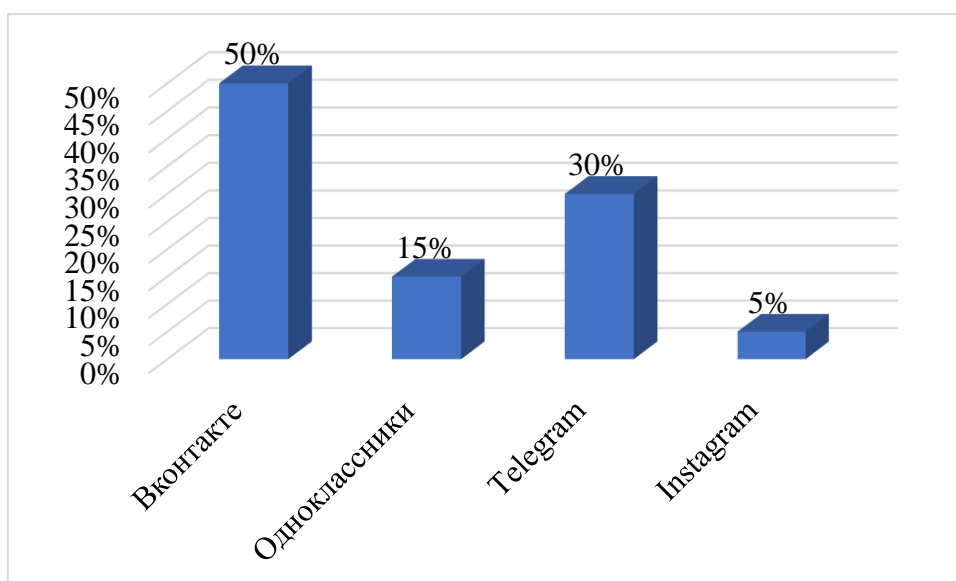


Рисунок 13 – Востребованность социальных сетей по мнению респондентов

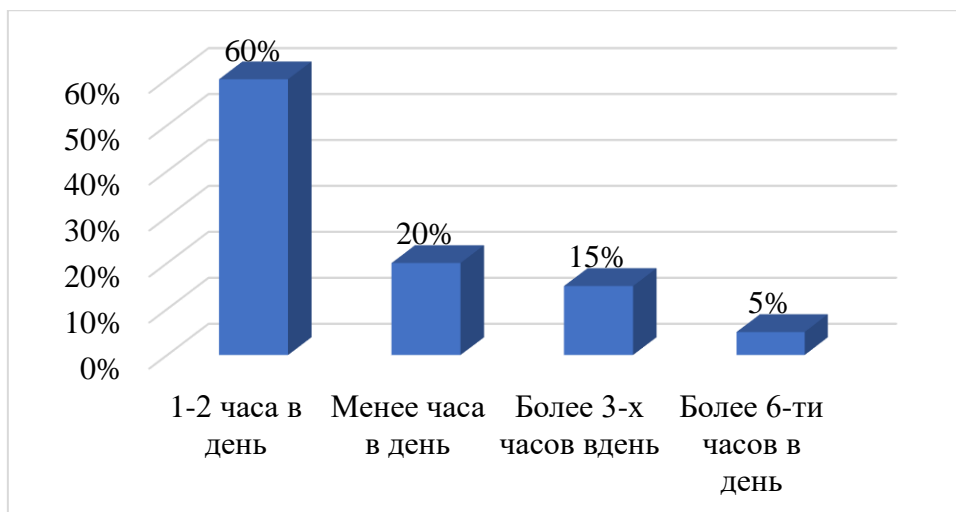


Рисунок 14 – Время, затраченное респондентами на соц. сети

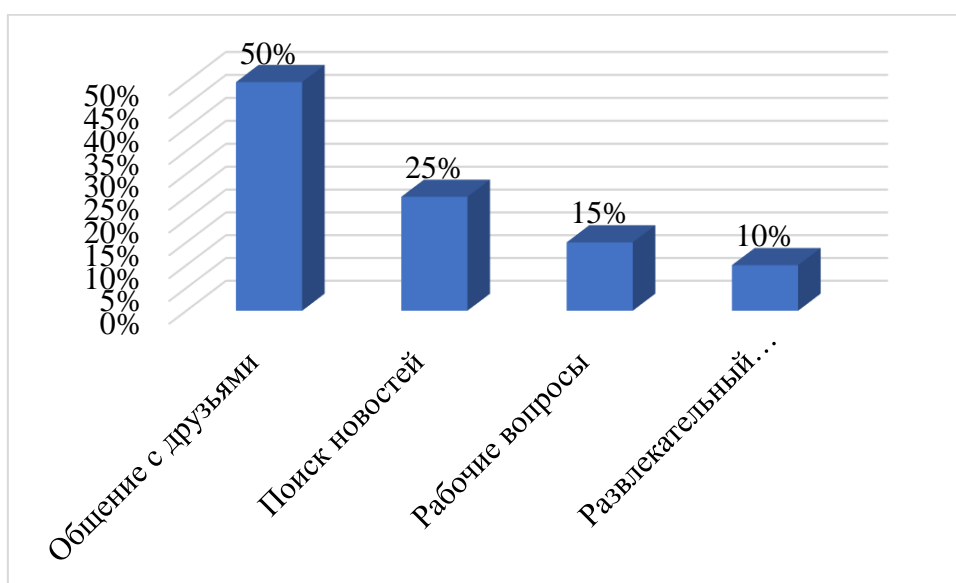


Рисунок 15 – Причина посещения социальных сетей респондентами

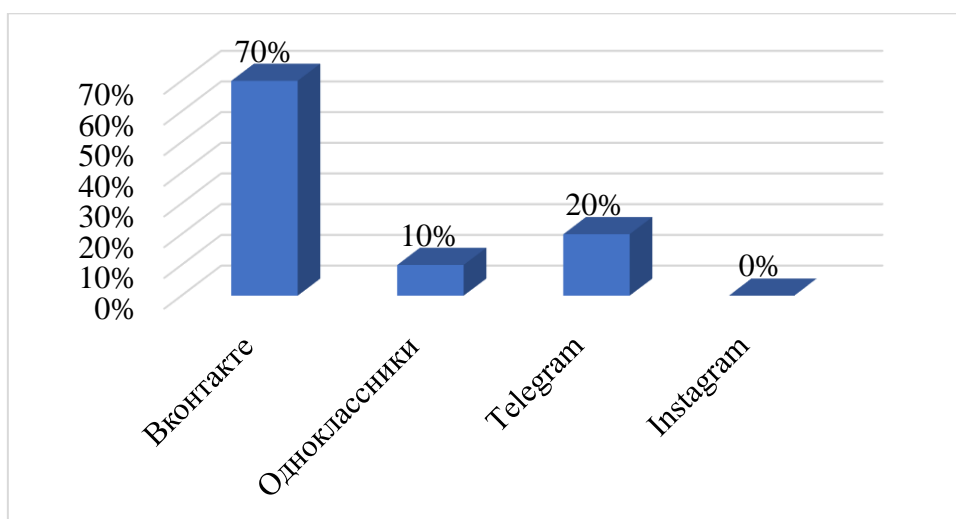


Рисунок 16 – Предпочтения респондентов относительно соц. сети для

ООО «ВодоходЪ»

Таблица 21 – Этапы коммуникационной кампании в аккаунте Дарьи Ежовой в Instagram и ВК, ТГ

Наименование этапа	Задачи коммуникационных мероприятий
1. Постановка целей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выявление отношения покупателя к ООО «ВодоходЪ», а также к ее прямым конкурентам; 2. Оценка их реакции на качество обслуживания; 3. Продвижение ООО «ВодоходЪ».
2. Постановка основных задач	<p>Для реализации исследовательского замысла необходимо:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Провести мероприятия по увеличению узнаваемости бренда ООО «ВодоходЪ»; 2. Провести мероприятия по информированию о турпродукте ООО «ВодоходЪ»; 3. Привлечение новых пользователей из числа целевой аудитории в аккаунты ООО «ВодоходЪ»
3. Стратегия достижения целей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование аккаунтов ВК, ТГ, Инстаграм; 2. Использование кросс-маркетинга.
4. Тактика реализации стратегии и активные действия по реализации тактики	Мероприятия, направленные на гармонизированное и упорядоченное контентное наполнение при помощи рубрикатора
5. Контроль	Обобщение результатов исследования
6. Программируемый результат исследования	<p>В результате внедрения мероприятий должно произойти:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение вовлеченности аудитории в аккаунтах ООО «ВодоходЪ» до 2%; 2. Увеличение целевой аудитории ООО «ВодоходЪ» на 15%
Сроки и период проведения	май-август 2024

Таблица 22 – Пример контент-плана для аккаунтов Дарьи Ежовой

Май	Июнь	Июль
Создание актуальных сториз ООО «ВодоходЪ», включение лендинга с интерактивной картой, где отмечен офис ООО «ВодоходЪ», Еженедельное пополнение актуальных сториз	Еженедельное пополнение актуальных сториз Ежедневные посты с упоминанием ООО «ВодоходЪ»	Еженедельное пополнение актуальных сториз Ежедневные посты с упоминанием ООО «ВодоходЪ»
Размещение партнерских материалов ООО «ВодоходЪ» Ежедневные посты с упоминанием ООО «ВодоходЪ», проведение прямого эфира «Обзор новинок на круизном рынке Красноярского края, опубликовать в актуальное в сториз	Ежедневные информационные посты о турпродуктах ООО «ВодоходЪ» с оставлением четких ссылок и источников Прямой эфир «Я не рекламирую то, что мне не нравится», опубликовать в актуальное в сториз	Новости о скидках, проведение акции, совместно с ООО «ВодоходЪ» Опросы

Пример размещения информационного поста в ВК и ТГ

Друзья, сегодня я хочу рассказать вам о своей прекрасной прогулке по Енисею на экоходе! Это было просто незабываемо!

В первую очередь, хочу сказать о том, что экологический туризм на Енисее является одним из самых увлекательных и оригинальных видов отдыха в Красноярске. Наша группа состояла из любителей природы и активного отдыха, и нашим главным желанием было наслаждаться красотами природы и ощущать на себе свежий воздух Сибири.

Когда мы подошли к экоходу, мы были приятно удивлены. Здесь было все продумано до мелочей: удобный и просторный катамаран, который вмещал нас всех без проблем, комфортные кресла и даже коврики для йоги! Кроме того, на борту находился профессиональный гид, который рассказывал нам о каждом уголке реки и ее окрестностях.

Мы проплывали мимо живописных пейзажей и наслаждались свежим воздухом и кристально чистой водой Енисея. Гид рассказывал нам о том, что можно увидеть в окрестностях и какие интересные места стоит посетить в будущем.

В середине нашей прогулки мы зашли на берег и сделали небольшой пикник с видом на реку. Мы попробовали местные лакомства, попили горячий чай и продолжили нашу прогулку, полными сил и энергии.

В заключение могу сказать, что прогулка на экоходе по Енисею является одним из самых запоминающихся и увлекательных путешествий, которые я когда-либо делала. Это прекрасный способ насладиться природой и почувствовать себя свободным и счастливым! Я рекомендую всем попробовать это удивительное путешествие и увидеть красоты Енисея своими глазами!



Таблица 23 – Пример контент-плана для аккаунтов ООО «ВодоходЪ»

Февраль	Март	Апрель
Создание актуальных сториз «Отзывы», «Новинки продукции» Еженедельное пополнение актуальных сториз	Еженедельное пополнение актуальных сториз. Интеграции с бизнес-партнерами	Еженедельное пополнение актуальных сториз. Опросы, викторины, розыгрыши
Проведение совместной акции с Д. Ежовой. Прямой эфир «Особенности онлайн-заказа круизов в ООО «ВодоходЪ»», опубликовать в актуальное в сториз	Информационные посты об акциях и скидках, проводимых в заведениях. Прямой эфир «Особенности заказа услуг в приложении ООО «ВодоходЪ»», опубликовать в актуальное в сториз	Новости о скидках, проведение акции, совместно с Д.Ежовой и бизнес-партнерами. Опросы

Пример размещения информационного поста в ВК и ТГ

Откройте для себя красоты Енисея вместе с нами! Компания Водоход предлагает уникальную возможность отправиться в захватывающее путешествие по одной из самых красивых рек России на экологически чистом судне - Экоход.

На нашем судне вы ощутите все прелести путешествия на воде: легкий бриз, удивительные виды, приятное шипение волн. Но главное, что наша команда заботится об экологии реки и окружающей природы, что позволяет сохранить неповторимые красоты Енисея на долгие годы.

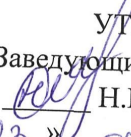
Маршруты наших прогулок по Енисею подходят как для любителей романтических прогулок, так и для активных путешественников. Вы можете выбрать длительность путешествия, и мы подберем для вас оптимальный маршрут, который подарит массу незабываемых впечатлений.

Не упустите возможность отправиться в увлекательное путешествие по Енисею на экологически чистом судне. Сделайте свой отдых незабываемым с Водоходом!



Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и
туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Н.В. Соболева
« 23 » 06 2023 г.

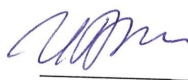
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02. Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

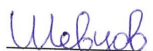
**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА КОМПАНИИ «ВодоходЪ» НА РЫНКЕ РЕЧНЫХ
КРУИЗОВ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

Руководитель



к.п.н. И.Г. Тропынина

Выпускник



А.А. Шевцов

Нормоконтролер



Т.И. Рожина

Красноярск 2023

ла к цитировани
ется автор
тся также
для фрагментов
альность» - это
тствует полному
ется
кумента остается