

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующего кафедрой
_____ А.В. Андреева
« ____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ НА
РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ:
СПЕЦИФИКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ВНЕШНЕГО
САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Научный _____ канд. эконом. наук, А.В. Погоревич
руководитель _____
подпись, дата доцент кафедры

Выпускник _____ С.Е. Меркушева
подпись, дата

Нормоконтролер _____ Е.А. Бугаева
подпись, дата

Красноярск 2023

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Формирование и продвижение имиджа компании на региональном туристском рынке в интернет-среде: специфика позиционирования в условиях внешнего санкционного давления» представлена в объеме 201 страница, включает в себя 16 приложений, а также список литературы, состоящий из 77 источников.

Ключевые слова: ТУРИСТСКИЙ РЫНОК, ИМИДЖ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ.

Цель исследования - исследование и анализ формирования и продвижения имиджа компании на региональном туристском рынке в интернет-среде с учетом специфики позиционирования в условиях внешнего санкционного давления.

Задачи исследования:

- 1) провести маркетинговый анализ рынка туристских услуг в сегменте баз и домов отдыха красноярского края и республики хакасия.
- 2) выявить актуальность формирования имиджа туристских услуг в интернет-среде.
- 3) проанализировать особенности и возможности интернет-маркетинга для привлечения потребителей на рынке туристских услуг.
- 4) оценить существующие стратегии позиционирования баз и домов отдыха красноярского края и республики хакасия в интернет-среде.
- 5) определить особенности позиционирования при создании имиджа организаций на рынке туристских услуг в условиях санкций.
- 6) разработать стратегию позиционирования в интернет-среде для глемпинга BELECLUB.

Основные выводы и результаты исследования заключаются в анализе стратегий позиционирования и создании таковой на примере глемпинга BELECLUB.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Роль имиджа компании при продвижении в интернет-среде на региональном туристском рынке.....	8
1.1 Маркетинговый анализ рынка туристских услуг в сегменте баз и домов отдыха Красноярского края и республики Хакасия.....	8
1.2 Актуальность формирования имиджа туристских услуг в интернет-среде .	37
1.3 Анализ особенностей и возможностей интернет-маркетинга для привлечения потребителей на рынке туристских услуг	51
2 Позиционирование как инструмент имиджмейкинга на рынке туристских услуг в условиях внешнего санкционного давления.....	71
2.1 Оценка существующих стратегий позиционирования баз и домов отдыха Красноярского Края и Республики Хакасия в интернет-среде	71
2.2 Особенности позиционирования при создании имиджа организаций на рынке туристских услуг в условиях санкций.....	87
2.3 Разработка стратегии позиционирования в интернет-среде для глемпинга BELECLUB	95
Заключение	107
Список использованных источников	111
Приложения А-Р.....	120-201

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы «Формирование и продвижение имиджа компании на региональном туристском рынке в интернет-среде: специфика позиционирования в условиях внешнего санкционного давления» обусловлена тем, что формирование и продвижение имиджа в интернет-среде имеет колоссальное значение в условиях развития цифровизации. Имидж представляет собой образ и восприятие компании в глазах клиентов, партнеров и общественности. Он играет значительную роль в привлечении и удержании клиентов, выделении компании на фоне конкурентов, формировании и укреплении репутации, а также в установлении долгосрочных отношений с клиентами.

Интернет в наши дни является основным каналом коммуникации и информационного взаимодействия¹, а также мощным инструментом для привлечения и удержания потребителей. Поэтому активное присутствие компаний в Интернете и управление своим имиджем становятся неотъемлемой частью их стратегии развития и продвижения.

В контексте актуальности данной работы важным становится исследование современных методов и инструментов формирования и продвижения имиджа компании в интернет-среде. Развитие цифровых технологий и социальных сетей предоставляет широкие возможности для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией и создания позитивного впечатления о компании.

Позиционирование в интернет-среде также рассматривается как неотъемлемая часть успеха бренда и компании. Одной из основных причин является доступность и широкий охват аудитории. Кроме того, позиционирование позволяет компаниям создавать имидж и управлять им. Потребители активно ищут информацию о компаниях и продуктах в Интернете,

¹ Лагутин, Ю.В. Модели и способы коммуникации в современном мире / Ю.В. Лагутин // Социология. – 2019. - № 4. – С. 266-273. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-i-sposoby-kommunikatsii-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 15.04.2023).

оценивают отзывы и рекомендации других пользователей. Положительный имидж, созданный компанией в интернет-среде, способствует повышению доверия потребителей, укреплению бренда и привлечению новых клиентов².

Таким образом, перед специалистами рекламы и владельцами бизнеса стоит сложная задача: не просто присутствовать в Интернете, а, основываясь на информации о существующем и желаемом имидже, разрабатывать стратегии позиционирования, способные обеспечить конкурентоспособность в быстро меняющейся среде. В данной работе рассматриваются туристские рынки Красноярского Края и Республики Хакасия в сегменте баз и домов отдыха, и одной из ключевых задач является адаптация стратегии формирования и продвижения имиджа компании в интернет-среде к особенностям регионального туристского рынка. Региональные особенности и предпочтения потребителей могут существенно влиять на эффективность стратегии позиционирования. При этом, необходимо учитывать внешнее санкционное давление и его последствия для бизнеса, такие как ограничение доступа к некоторым ресурсам, изменение экономической ситуации и повышенная конкуренция на рынке.

Степень изученности проблемы: По отдельным разделам избранной проблематики научная литература представлена достаточно широко. Так, само понятие имиджа и имиджмейкинга рассматривается в трудах многих авторов и ученых. Символическую природу имиджа описывали Ж. Пиаже, Е.Б. Перельгина, Э. Сепир, Г.Г. Почепцов, Ч. Огден, А.А. Ричардс, Ч.С. Пирс. В рамках научного дискурса о социально-психологической природе имиджа писали такие авторы как У. Липман, К. Булдинг, Е.Б. Перельгина, Х. Хабихт, Т. Шибутани, А.П. Федоркина, Р.Ф. Ромашкин, Ж. Бодияр. Имидж в управлении и маркетинге изучали К. Ван Риль и Дж. Бэлмеруречь, Д.А. Акерлоф и Р.И. Крэнтон, Дж. Бальмер Т.С. Мелевар и Э. Дженкинс, М. Этчнер и Дж. Ритчи.

² Шарикова, И.В. Сущность PR в Интернете как инструмента маркетинга / И.В. Шарикова // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. – 2020. – С. 213-216. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-pr-v-internete-kak-instrumenta-marketinga> (дата обращения: 15.04.2023).

Имидж в интернет-среде изучался такими авторами как В.Г Горчакова, И.В. Успенский, К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева, Д.М. Скотт, Д. Керпен, Д. Кокрум, И. Манн и другие.

Вопросы изучения сущности позиционирования нашли отражение в трудах отечественных и зарубежных ученых, таких как: Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, Г.Л. Багиев, Д. Гравен, Г.А. Васильев, Е.П. Голубков, П.Р. Диксон, В. Диллон, П. Дойль, Е.А. Жадько, Е.В. Исаева, А.И. Ковалев, А.В. Короткое, Ф. Котлер, С. Купер, Дж. Траут, М. Триси, Ф. Уирсема, Р. Хибинг, В.Е. Хруцкий, Гр. Дж. Хулей, Д. Эйкер и многих других. Различные подходы к стратегиям позиционирования выделяют следующие авторы: М.Портер, Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э, Г. Ассэль, Дж. Уинд, Эл Райс и Дж. Траут.

Предмет исследования: специфика позиционирования в условиях внешнего санкционного давления.

Объект исследования: формирование и продвижение имиджа компании на региональном туристском рынке в интернет-среде.

Цель исследования: исследование формирования и продвижения имиджа компании на региональном туристском рынке в интернет-среде с учетом специфики позиционирования в условиях внешнего санкционного давления.

Задачи исследования:

- 1) провести маркетинговый анализ рынка туристских услуг в сегменте баз и домов отдыха Красноярского Края и Республики Хакасия;
- 2) выявить актуальность формирования имиджа туристских услуг в Интернет-среде;
- 3) проанализировать особенности и возможности интернет-маркетинга для привлечения потребителей на рынке туристских услуг;
- 4) оценить существующие стратегии позиционирования баз и домов отдыха Красноярского Края и Республики Хакасия в интернет-среде;
- 5) определить особенности позиционирования при создании имиджа организаций на рынке туристских услуг в условиях санкций;

б) разработать стратегию позиционирования в интернет-среде для глемпинга BELECLUB.

Гипотеза исследования: в условиях внешнего санкционного давления эффективное позиционирование в целях формирования и продвижения имиджа компании на региональном туристском рынке в интернет-среде имеет специфику, которая заключается в выявлении и учете факторов, влияющих на потребительское поведение в условиях новой экономической реальности.

Методологическая основа исследования. для решения поставленных задач были использованы следующие научные методы:

1) метод научного анализа (проведение анализа рынка туристских услуг в России, Красноярском Крае и Республике Хакасия);

2) сравнительно-аналитический метод (выявление преимуществ и недостатков инструментов продвижения в интернет-маркетинге, а также сравнение подходов к позиционированию баз и домов отдыха);

3) социологические методы (проведение качественного социологического исследования в формате глубинного интервью и количественного социологического исследования в формате опроса в сети Интернет).

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в том, что предложен ряд рабочих определений понятий в контексте изучаемой проблематики, а также введены в научный оборот новые социологические данные, характеризующие избранный сегмент рынка.

Практическая значимость: данная дипломная работа отличается высокой практической значимостью. В ходе его написания была разработана стратегия позиционирования для компании на региональном туристском рынке. А положения и выводы, сформулированные в ходе исследования, могут быть использованы маркетологами в сфере туризма по эффективному продвижению компаний на региональных туристских рынках в интернет-среде, Анализ регионального туристского рынка и особенностей позиционирования может дать опору для проведения дальнейших исследований в данной области.

Новизна исследования: в реализованном научном исследовании автором были уточнены понятия следующих определений: имидж организации, имидж в интернет-среде, интернет-маркетинг, позиционирование.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которых по два параграфа, заключения, библиографии. В конце работы размещены приложения, содержащие в себе программы исследований, а также составляющие эмпирическую базу для данной научной работы.

1 РОЛЬ ИМИДЖА КОМПАНИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

1.1 Маркетинговый анализ рынка туристских услуг в сегменте баз и домов отдыха Красноярского края и республики Хакасия

В последние годы туризм стал одной из самых динамично развивающихся отраслей экономики России, приносящей значительный доход и создающей новые рабочие места. Туризм является важным элементом социальной и культурной жизни населения, способствует формированию позитивного имиджа России как для граждан страны, так и за рубежом.

В нашей стране существует огромный потенциал для развития данной отрасли рынка, обусловленный богатой историей, культурным и природным наследием, уникальными географическими особенностями и простором территорий. В связи с этим Правительство России придает большое значение развитию туризма в стране, созданию новых туристических маршрутов и объектов инфраструктуры, повышению качества обслуживания туристов и улучшению условий их пребывания.

«В России туризм стимулирует рост более 50 отраслей экономики. При этом создаются дополнительные рабочие места, привлекаются инвестиции, развивается малое и среднее предпринимательство, укрепляются связи между субъектами Российской Федерации, расширяются международные контакты»³. Ниже, на графике (Рис.1) отражены данные по динамике прибыльности организаций туристической индустрии за 2017-2021 гг. Вице-премьер правительства РФ Дмитрий Чернышенко заявил, что доля туризма в ВВП России на 2022 г. составляет 2,6%⁴.

³ Об утверждении Стратегии развития туризма в Республике Хакасия на период до 2035 года // Правительство Республики Хакасия [сайт]. - URL: <https://r-19.ru/documents/140/127017.html> (дата обращения: 17.04.2023).

⁴ Доля туризма в ВВП РФ составляет 2,6% // EastRussia [сайт]. - URL: <https://www.eastrussia.ru/news/chernyshenko-dolya-turizma-v-vvp-rf-sostavlyayet-2-6/> (дата обращения: 13.04.2023).



Рисунок 1 - Прибыль организаций туриндустрии по данным Росстат за 2017-2021 г. (млрд)

Под понятием «туризм» в Федеральном законе об основах туристской деятельности в Российской Федерации понимается – «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания»⁵.

«Всемирная туристическая организация (ЮНВТО) выделяет следующие типы туризма, применяемые для отдельных стран:

- 1) внутренний туризм - путешествия граждан в пределах государственных границ собственной страны;
- 2) въездной туризм – путешествия нерезидентов в пределах государственных границ какой-либо страны;
- 3) выездной туризм – путешествия резидентов одной страны в какую-либо другую страну»⁶.

⁵ ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996, N 132-ФЗ // СПС Консультант Плюс. - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 13.04.2023).

⁶ Всемирная организация туризма // ЮНВТО [сайт]. - URL: <https://www.unwto.org/ru> (дата обращения: 04.04.2023).

При сочетании указанных типов образуются отдельные категории туризма:

- 1) туризм в пределах страны, который включает в себя внутренний и въездной туризм;
- 2) национальный туризм, включающий в себя внутренний и выездной туризм;
- 3) международный туризм, который включает в себя въездной и выездной туризм.

На графике ниже наглядно представлена динамика международного туризма за 2017-2022 годы (Рис.2).



Рисунок 2 - динамика въездного и выездного туризма в России по данным Росстат за 2017-2022 г. (тыс.)⁷

Из него мы можем сделать вывод о том, что на туристическую индустрию в целом сильное влияние оказала пандемия COVID-19. В период 2021-2022 гг.

⁷ Статистика туризма // Федеральная служба Государственной статистики [сайт]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 06.04.2023).

наблюдается рост туристического потока, но он небольшой, что обусловлено продолжающимся влиянием пандемии и началом СВО.

При этом показатели внутреннего туристического потока в несколько раз превосходят показатели выездного туризма. Это отражено на диаграмме ниже (Рис.3). Здесь мы видим, что внутренний туристический поток имеет стабильный рост, и к 2022 году практически приблизился к показателям 2019 года, когда не было пандемии.



Рисунок 3 - Внутренний туристический поток по данным Росстат⁸ за 2017-2022 г. (тыс.)

По данным Международной ассоциации воздушного транспорта, Россия занимает третье место после Китая и США по внутреннему туризму⁹. Это означает, что путешествия внутри страны являются востребованными и пользуются популярностью. Именно на внутренний и въездной туризм делает акцент Правительство РФ согласно стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Планируется, что в результате реализации Стратегии к 2035 году количество внутренних туристических поездок на одного

⁸ Там же

⁹ ЮНВТО: международный туризм в упадке, но внутренний спасает положение в США, Китае и России // [сайт]. - URL: <https://news.un.org/ru/story/2021/07/1406832> (дата обращения: 05.04.2023).

жителя увеличится более чем в два раза, экспорт туристских услуг – более чем в три раза, инвестиции в сферу туризма – в три раза¹⁰.

Под понятием «туристский рынок» понимаются «отношения между поставщиками туристических услуг (туроператорами) и потребителями (туристами)»¹¹. Прежде всего, туристский рынок предполагает оказание спектра услуг, связанных с организацией досуга и рекреации туристов, а не товарно-денежные отношения между продавцом и покупателем. Традиционно, под этим подразумевается совокупная деятельность разных объектов туристической инфраструктуры: коллективных средств размещения, объектов питания, транспортных компаний и т.д.¹².

Основные участники туристского рынка в России отражены на Рисунке 4 (Рис. 4).



Рисунок 4 - ключевые участники туристского рынка

¹⁰ Утверждена Стратегия развития туризма в России до 2035 года // Правительство РФ [сайт]. - URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 06.04.2023).

¹¹ Крюкова, Е.М. Доступный туризм: возможности Российского гостиничного бизнеса / Е.М. Крюкова, А.В. Горбачевская, В.В. Зеленов, В.В. Галстян // Инновации и инвестиции. - 2022. - № 6. – С. 198-199. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dostupnyy-turizm-vozmozhnosti-rossiyskogo-gostinichnogo-biznesa> (дата обращения: 17.04.2023).

¹² Там же. С. 199.

В данной работе детально будут рассмотрены два игрока рынка туристских услуг – потребители и средства размещения. Они формируют собой рынок гостиничных услуг. В соответствии с государственным стандартом ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» дается определение гостиничных услуг. Услуги средств размещения – это «деятельность исполнителя по размещению туристов и оказанию гостиничных, специальных (лечебно-оздоровительных, санаторных, спортивных, туристских и др.) услуг»¹³.

В России выделяются следующие виды коллективных средств размещения¹⁴, представленные в Таблице 1.

Таблица 1 – определения коллективных средств размещения

№/ед.	Вид размещения	Определение
1.	Гостиницы (отели)	средства размещения, представляющие собой имущественные комплексы, включающие в себя здание или часть здания, помещения и иное имущество, в которых предоставляются услуги размещения и, как правило, услуги питания, имеющие службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг
2.	Мотели	вид гостиниц, размещенных в границах полосы отвода автомобильной дороги или придорожных полос автомобильных дорог, с автостоянкой, вход в номера которых может быть осуществлен с улицы (с места парковки автомобиля)
3.	Хостелы	вид гостиниц, включающих в себя номера различных категорий, в том числе многоместные номера (но не более 12 мест в одном номере), с возможностью предоставления проживающим как номера целиком, так и отдельных мест, помещения для совместного использования гостями (гостиные, холлы, комнаты для приема пищи и тому подобное), общая суммарная площадь которых составляет не менее 25 процентов общей суммарной площади номеров, санитарные объекты, расположенные, как правило, за пределами номера, и предоставляющих услуги питания с ограниченным выбором блюд и (или) кухонное оборудование, а также по возможности дополнительные услуги
4.	Санатории	Санатории - предприятия, расположенные обычно в курортной местности и предоставляющие комплекс санаторно-оздоровительных и рекреационных услуг с использованием преимущественно природных факторов (климат, минеральные воды, грязи) и физиотерапевтических средств, диеты и режима

¹³ Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования // ГОСТ Р 51185-98 [сайт]. - URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200024374> (дата обращения: 15.04.2023).

¹⁴ Статистика туризма // Федеральная служба Государственной статистики [сайт]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 06.04.2023).

Продолжение Таблицы 1 – определения коллективных средств размещения

№/ед.	Вид размещения	Определение
5.	Пансионаты	предприятия, расположенные обычно в курортной или сельской местности и предоставляющие комплекс услуг по организации отдыха: услуг размещения, питания, физкультурно-оздоровительных услуг и услуг по организации досуга
6.	Кемпинги	ограниченные территории с санитарными объектами, на которых располагаются шале, бунгало, палатки, стационарные фургоны, а также оборудованные площадки для размещения палаток и автодомов. В кемпингах к услугам проживающих могут быть предоставлены рестораны, магазины, спортивные и развлекательные сооружения, однако вышеперечисленные услуги не являются обязательными
7.	Базы отдыха, туристские базы, рекреационные центры (центры отдыха), туристские деревни (деревни отдыха)	предприятия, предлагающие в основном размещение в шале, бунгало или в стационарных фургонах, а также возможности и соответствующее оборудование для занятий спортом и развлечений, рестораны и магазины
8.	Дома отдыха	специализированные средства размещения, расположенные в рекреационной зоне, предоставляющие услуги размещения, питания, по организации досуга и развлечений

Гостиничный бизнес относится к дифференцированной по продуктам олигополии, которая близка по условиям рыночной борьбы к монополистической конкуренции. Это объясняется тем, что гостиничный продукт не может обладать единством на всех пределах рынка услуг по размещению, а потому каждый отель стремится подать свои услуги как уникальные.

«Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся уровнем удовлетворения им определенных желаний по сравнению с идентичными объектами, находящимися на этом рынке. Конкурентоспособность предприятия – это возможность бороться с конкуренцией в сравнении с похожими объектами на том или ином рынке»¹⁵.

¹⁵ К Черкесова Э. Ю., Гайдатова В. В. Повышение конкурентоспособности предприятий розничной торговли // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – С. 191–195. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/46198.htm>.

«Монополистическая конкуренция – это такой тип рыночной структуры, где успешно сосуществует большое количество участников рынка благодаря невысоким барьерам входа на него и возможности дифференциации продукта»¹⁶.

В гостиничном бизнесе существуют два основных типа конкуренции – ценовая и неценовая¹⁷. Ценовая конкуренция основана на снижении цен на услуги или товары с целью привлечения клиентов и конкуренции с другими игроками на рынке. В этом случае компании стараются предложить более привлекательные цены, акции, скидки или специальные предложения для привлечения и удержания клиентов.

Неценовая конкуренция основана на создании уникальных преимуществ и добавочной стоимости для клиентов, которые не зависят от цены. Компании могут сосредоточиться на высоком качестве обслуживания, индивидуальном подходе к каждому клиенту, удобстве и комфорте предоставляемых услуг, а также на инновациях и технологическом прогрессе. Они стремятся создать уникальный бренд и установить прочные отношения с клиентами на основе доверия и лояльности.

Важно отметить, что успешные компании в гостиничном бизнесе часто объединяют ценовую и неценовую конкуренцию, находя баланс между доступностью цен и качеством предоставляемых услуг. Они стремятся предложить конкурентоспособные цены, сохраняя высокое качество обслуживания и уникальные преимущества для клиентов.

«Факторы конкурентоспособности гостиничного бизнеса могут быть тактические и стратегические. Тактические факторы конкурентоспособности – это факторы, обеспечивающие конкурентоспособность на текущий период

¹⁶ Никитина К.В. РЫНОК МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ // Вестник науки. 2019. №6 (15). – С. 13-16. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-monopolisticheskoy-konkurentsii> (дата обращения: 02.06.2023).

¹⁷ Артюхова И.В., Малеева К.В. Методы конкурентной борьбы гостиничных предприятий // Инновационная наука. 2016. №1-1 (13). С. 135-141. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-konkurentnoy-borby-gostinichnyh-predpriyatiy> (дата обращения: 02.06.2023).

времени. Стратегические факторы конкурентоспособности обеспечивают конкурентные преимущества гостинице в будущем»¹⁸.

Поэтому только с учетом специфики деятельности предприятия необходимо группировать и ранжировать факторы, влияющие на конкурентоспособность гостиницы. «В связи с вышеизложенным можно выделить четыре группы факторов конкурентоспособности гостиничного бизнеса:

- 1) характеризующие организацию;
- 2) характеризующие услуги;
- 3) характеризующие уровень обслуживания;
- 4) характеризующие маркетинговую деятельность»¹⁹.

Данная работа будет посвящена таким видам размещения, как туристические базы отдыха (далее по тексту: базы отдыха) и дома отдыха (виды размещения № 7,8 в Таблице 1).

Туристические базы отдыха и дома отдыха являются разновидностями размещения на туристском рынке, предлагающими временное проживание и услуги отдыха для посетителей. К особенностям данных видов размещения можно отнести²⁰:

Туристические базы отдыха:

Расположение в природных уникальных местах: туристические базы отдыха обычно находятся в живописных природных местах, таких как леса, горы, озера или реки. Это позволяет посетителям наслаждаться красотой природы и проводить время на свежем воздухе.

Широкий спектр размещения: туристические базы отдыха могут предлагать различные типы размещения, включая коттеджи, бунгало, бунгало на воде,

¹⁸ Козлова А. С., Бреусова Е. А. Конкурентоспособность гостиничного бизнеса и факторы, влияющие на нее // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 7 (июль). – 0,4п.л. – С. 456-458. - URL: <http://e-kon-sept.ru/2017/170164.htm>. (дата обращения 30.05.2023)

¹⁹ Там же. С. 457.

²⁰ Сергеева, Е.А. Управление конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения с применением социальных медиа-инструментов // Сервис в России и за рубежом. 2021. - №2 (94). – С. 35-41. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-konkurentosposobnostyu-turistsko-rekreatsionnyh-sredstv-razmescheniya-s-primeneniem-sotsialnyh-media-instrumentov> (дата обращения: 12.06.2023).

домики на деревьях и кемпинги. Это позволяет удовлетворить потребности различных категорий туристов.

Инфраструктура для активного отдыха: многие туристические базы отдыха обеспечивают различные возможности для активного отдыха, такие как пешие прогулки, велосипедные прогулки, водные виды спорта, рыбалка, горнолыжные спуски и многое другое. Это привлекает любителей активного образа жизни.

Дополнительные услуги: в туристических базах отдыха часто предлагаются дополнительные услуги, такие как рестораны, бары, сауны, бассейны, спа-центры, детские площадки и развлекательные мероприятия. Это создает комфортные условия для отдыха и развлечений.

Дома отдыха на туристском рынке:

Индивидуальное размещение: дома отдыха предлагают индивидуальные единицы размещения, такие как коттеджи, виллы, апартаменты или частные дома. Они обычно предлагают больше пространства и уединения для гостей.

Удобства для самообслуживания: в домах отдыха часто есть кухни или мини-кухни, что позволяет гостям готовить свою пищу и чувствовать себя как дома. Это особенно важно для семей или групп, которые предпочитают гибкость и независимость в питании.

Гибкость в планировании отдыха: дома отдыха позволяют гостям планировать свой отдых по своему усмотрению. Гости могут выбирать, как проводить время, и имеют большую свободу в организации своего расписания и активностей.

Частный и уютный опыт: в домах отдыха гости получают более частный и уютный опыт, поскольку они не размещаются в больших гостиницах с общими зонами и большим количеством гостей. Это подходит для тех, кто ищет спокойствие и индивидуальность во время отдыха.

С 2020 года интерес к данным средствам размещения начал расти. «Популярность загородных домов, турбаз и отелей растет с прошлого года» - говорит президент Российской гостиничной ассоциации Геннадий

Ламшин²¹. Это подтверждает и динамика ввода в эксплуатацию домов отдыха и туристических баз, представленная на графике (Рис. 5). За два года объем туристических баз вырос на 49,7%, а объем баз отдыха на 53%.



Рисунок 5 - Ввод в эксплуатацию объектов туризма по данным Росстат за 2017-2022 г. (мест)

Также в данной работе будет использоваться термин «Глемпинг». Глемпинг – это совмещение комфорта отеля или гостиницы с возможностью отдыха на природе, вдали от городской инфраструктуры. Само понятие «глэмпинг» в нормативно-правовой документации отсутствует²². Соответственно, на данный момент официально глемпинг не выделяется как отдельный сегмент рынка и относится к сегменту туристических баз. «Согласно рекомендациям ЮНВТО, эти объекты относятся к группе «гостиницы» и «жилища, предназначенные для отдыха»²³. «Глемпинги и автономные модули являются инновационными решениями для развития регионального

²¹ Инвесторы начали скупать недорогие базы отдыха и гостиницы // RG.ru [сайт]. - URL: <https://rg.ru/2021/02/16/investory-nachali-skupat-nedorogie-bazy-otdyha-i-gostinicy.html> (дата обращения: 20.04.2023).

²² Нгуен Хай Иен, Нгуен Тхи Фыонг Тхао. Современное состояние и перспективы развития глэмпинга в России // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. - №2-2. – С. 213-215. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-glempinga-v-rossii> (дата обращения: 20.06.2023).

²³ Там же. С. 214.

экотуризма»²⁴. Наиболее популярные места для глемпингов – национальные парки, заповедные, а также водоохранные зоны, где строительство капитальных сооружений запрещено. Такое средство размещения предполагает экологичный подход к строительству и возможность переноса/сборки/разборки.

На данный момент потребитель редко осуществляет поиск места отдыха исходя из критерия глемпинг, так как данный вид размещения только начал набирать популярность и по спектру предоставляемых услуг схож именно с базами и домами отдыха, поэтому рассматривать в качестве отдельного конкурентоспособного сегмента рынка глемпинг не представляется возможным.

Сегментация рынка гостиничных услуг представляет собой процесс разделения рынка на более мелкие и однородные группы потребителей, которые имеют сходные потребности, предпочтения и поведение при выборе гостиничных услуг. «Цель сегментации заключается в выявлении у различных потребительских групп примерно единообразных потребностей в товаре/услуге и обеспечении в соответствии с выявленными потребностями ценовой, сбытовой, рекламной и товарной политики предприятия»²⁵.

В сегментации рынка гостиничных услуг можно выделить несколько основных подходов²⁶. Географический подход к сегментации рынка гостиничных услуг основан на делении рынка на географические области или местоположения, которые имеют сходные потребности и характеристики потребителей. Этот подход позволяет гостиничным компаниям адаптировать свои услуги и маркетинговые стратегии под особенности каждого региона. Географическая сегментация может осуществляться по следующим критериям:

Региональная сегментация: Рынок разделяется на различные регионы или географические области, такие как страны, штаты, города или районы. Каждый

²⁴ Мухоморова И.В. Инновации в развитии регионального туризма в России // Инновации и инвестиции. 2021. - №3. – С. 1345-1349. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-razvitii-regionalnogo-turizma-v-rossii> (дата обращения: 05.06.2023).

²⁵ Квита Г.Н.1, Лучина Н.А.1, Аршинова А.Н.1, Курнявкин А.В.1 Особенности сегментации услуг размещения

²⁶ Региональные туристские дестинации. / Нюрнбергер Л.Б., Севрюков И.Ю., Карицкая И.М., Курнявкин А.В., Леушина О.В., Лучина Н.А., Петренко Н.Е., Попова А.А., Щетинина Н.А., Якшигулов Р.А. Под ред. Нюрнбергер Л.Б., Севрюкова И.Ю. — Курск, 2020. — 306 с.

регион может иметь свои уникальные потребности и предпочтения, связанные с туристическими целями, климатом, культурой и другими факторами.

Городская/пригородная сегментация: Различные города или пригороды могут иметь отличия в спросе на гостиничные услуги. Например, бизнес-туристы могут предпочитать гостиницы в деловых центрах, в то время как туристы, посещающие достопримечательности, могут искать гостиницы, расположенные ближе к туристическим объектам.

Географические зоны: Рынок может быть разделен на различные географические зоны, такие как побережье, горы, озера и т.д. Это позволяет компаниям удовлетворить специфические потребности туристов, связанные с определенными типами отдыха или развлечений.

Второй подход основан на демографических характеристиках потребителей, таких как возраст, пол, доход, образование и т.д. Этот подход позволяет выделить группы потребителей на основе их общих характеристик, что позволяет гостиничным компаниям адаптировать свои услуги под различные возрастные группы, половую принадлежность или социальный статус.

Третий подход основан на психографических характеристиках потребителей, таких как личностные особенности, стиль жизни, ценностные установки и интересы. Сегментация по этому подходу позволяет гостиничным компаниям более точно определить предпочтения и потребности клиентов, учитывая их индивидуальные предпочтения и вкусы. Например, можно выделить группу потребителей, предпочитающих спортивные или экологические виды отдыха, и предложить им соответствующие услуги.

Четвертый подход основан на поведенческих характеристиках потребителей, таких как частота покупок, объем потребления, лояльность к бренду и т.д. Этот подход позволяет выделить группы потребителей на основе их поведения на рынке гостиничных услуг, что позволяет гостиничным компаниям разрабатывать программы лояльности и персонализированные предложения для каждой группы.

Также критерии могут зависеть от возраста потребительских сегментов, от ожидания гостей, от цели прибытия и от лояльности потребителя.

«Определяя наиболее подходящие сегменты потребителей гостиничных услуг, целесообразно разделение групп по степени важности:

- 1) основная группа включает самых главных и частых потребителей продукта, за счет которых образуется основной доход предприятия;
- 2) поддерживающая группа с дополнением основного сегмента;
- 3) стратегическая группа отражает перспективные аудитории потребителей гостиничных услуг;
- 4) специфическая группа с помощью определенных действий помогает развитию новых гостиничных услуг и привлечению гостей».²⁷

Дисперсный и концентрированный методы являются двумя подходами к определению целевого сегмента на рынке гостиничных услуг. Каждый из этих методов имеет свои особенности и применяется в зависимости от целей и характеристик компании²⁸.

Дисперсный метод, также известный как разнонаправленный, основывается на широком охвате рынка и ориентации на различные сегменты потребителей. В этом случае средства размещения стремятся привлечь и обслужить широкий спектр клиентов, учитывая их разнообразные потребности и предпочтения. Этот метод подразумевает разработку и предложение различных услуг, чтобы удовлетворить различные сегменты рынка. Он может быть полезен в случаях, когда рынок характеризуется высокой конкуренцией и разнообразием потребителей.

Концентрированный метод, наоборот, основывается на узкой специализации и ориентации на определенный сегмент рынка. Компания выбирает конкретную группу клиентов, которая соответствует ее стратегическим целям и возможностям, и разрабатывает свои услуги и

²⁷ Там же. С. 1346.

²⁸ Семенова Л. В., Корнеев В.С., Драгилева И.И. Маркетинг гостинично- го предприятия. / учеб. пособие для бакалавров. — М.: ИТК Дашков и К, 2020. — 204 с.

маркетинговые стратегии, чтобы максимально удовлетворить потребности этой группы. Концентрированный метод может быть особенно полезным в случаях, когда компания имеет ограниченные ресурсы или хочет сосредоточиться на узком сегменте рынка, где имеются значительные возможности для успеха.

Выбор между дисперсным и концентрированным методами зависит от стратегических целей, ресурсов компании, характеристик рынка и конкурентной среды. Это решение должно быть основано на анализе рынка, понимании потребностей и предпочтений потенциальных клиентов, а также способностей компании доставить уникальное и ценное предложение для выбранного сегмента.

Сегментация рынка гостиничных услуг может быть также основана на видах туризма, которые и выделяются как отдельные сегменты рынка. Особенности средств размещения в зависимости от сегмента рынка представлены в Таблице 2.

Таблица 2 – особенности средств размещения в зависимости от сегментации рынка

Сегмент	Характерные черты средства размещения	Возможные виды размещения
Экскурсионный	Месторасположение вблизи достопримечательностей или желаемых объектов посещения. Возможность питания в объекте размещения или по близости, автостоянка или возможность проездка на такси.	<ul style="list-style-type: none"> • гостиницы • дома отдыха • туристические базы • кемпинги • хостелы
Рекреационный	Месторасположение в курортной зоне, около пляжа, наличие рекреационных услуг (спа, бассейн, сауна, тренажерный зал и т.д.). Развлекательные программы и питание на территории размещения.	<ul style="list-style-type: none"> • гостиницы • дома отдыха • базы отдыха
Гастрономический	Месторасположение в центре города вблизи ресторанов. Автопарковка.	<ul style="list-style-type: none"> • гостиницы

Окончание таблицы 2 – особенности средств размещения в зависимости от сегментации рынка

Сегмент	Характерные черты средства размещения	Возможные виды размещения
Экстремальный	Месторасположение в природных зонах, вблизи объектов посещения. Прокат снаряжения и инвентаря, рекреационные услуги (баня, массаж и т.д.)	<ul style="list-style-type: none"> • гостиницы • туристические базы • дома отдыха
Медицинский	Расположение в экологически-чистых зонах/рядом с источниками/лечебными водами/грязями. Наличие медицинского персонала, кабинеты обследования, зоны лечения и отдыха. Питание на территории.	<ul style="list-style-type: none"> • санатории • пансионаты
Спортивный	Месторасположение в природных зонах. Наличие спортивных площадок/активностей. Возможность занятий с тренером, инструктором. Аренда спортивного оборудования.	<ul style="list-style-type: none"> • дома отдыха • туристические базы • кемпинги

Сегментация рынка гостиничных услуг является важным инструментом для компаний данной отрасли, так как позволяет им более эффективно удовлетворять потребности своих клиентов и создавать конкурентное преимущество. Путем анализа и определения особых характеристик каждой группы потребителей, гостиничные компании могут разрабатывать целевые маркетинговые стратегии, адаптировать свои услуги и коммуникацию под конкретные потребности каждой группы, что способствует улучшению их позиции на рынке гостиничных услуг и увеличению уровня удовлетворенности клиентов.

Бессменными лидерами по туристскому потоку в России остаются Москва и Московская область, а также Краснодарский Край и Санкт-Петербург. Эти выводы сделаны исходя из статистики оценки туристского потока за 2022 г. По данным Росстата²⁹ в Москву и Московскую область в период с января по декабрь 2022 г. Посетили более 29 млн. туристов, в Санкт-Петербург за аналогичный

²⁹ Статистика туризма // Федеральная служба Государственной статистики [сайт]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 06.04.2023).

период цифры составляют более 8 млн, в Краснодарском Крае более 20 млн. человек. Данные регионы являются привлекательными за счет развитой туристической, городской и транспортной инфраструктуры, а также обилием туристических мест и маршрутов. Краснодарский Край по праву считается в России курортным, туристов привлекает теплый климат и пляжный туризм.

Если рассматривать Сибирский Федеральный округ, то в тройку лидеров по туристскому потоку за 2022 год вошли Новосибирская область (более 1,8 млн туристов), Алтайский Край (более 1,5 млн туристов) и Красноярский Край (более 1,4 млн туристов). При этом Республика Хакасия из 11 субъектов занимает лишь 7 место с показателями 498 тыс. туристов.

Сибирь является уникальным регионом России с перспективами для развития и совершенствования туристического бизнеса. В данном регионе распространены практически все виды туризма, но стоит выделить несколько самых популярных форм. «Наиболее развитыми видами туризма в СФО являются культурно-познавательный туризм и лечебно-оздоровительный туризм. Это обусловлено наличием культурно-исторического потенциала и природных ресурсов, обладающих лечебными и рекреационными свойствами»³⁰. Во многих субъектах СФО развивается спортивный туризм. Красноярский край располагает большим количеством природных достопримечательностей, включая горные массивы, озера, реки и леса. Также в регионе есть множество объектов культурного наследия, включая музеи, театры, храмы и исторические памятники.

Республика Хакасия также обладает значительным туристическим потенциалом, благодаря своему богатому природному наследию. В регионе расположено множество озер, рек, гор и лесов, а также ряд курортов, специализирующихся на оздоровлении и лечении заболеваний. Для развития туризма в данном регионе Правительством Республики Хакасия был утвержден Порядок предоставления грантов в форме субсидий на осуществление

³⁰ Об утверждении Стратегии развития туризма в Республике Хакасия на период до 2035 года // Правительство Республики Хакасия [сайт]. - URL: <https://r-19.ru/documents/140/127017.html> (дата обращения: 17.04.2023).

поддержки реализации общественных инициатив, направленных на развитие туристической инфраструктуры в Республике Хакасия³¹. Министерством экономического развития Республики Хакасия объявлен конкурсный отбор на предоставление грантов в целях поддержки общественных инициатив, направленных на развитие туризма в Хакасии по следующим направлениям: – создание и (или) развитие пляжей на берегах рек, озер, водохранилищ или иных водных объектов; – создание и (или) развитие национальных туристских маршрутов, определенных в соответствии с Правилами определения национальных туристских маршрутов³².

Самыми популярными направлениями в Красноярском крае являются гастрономический, экологический и экскурсионный туризм. Самыми востребованными местами для отдыха являются: Природный заповедник Ергаки, побережье Красноярского Водоохранилища, места отдыха около рек Мана и Енисей, а также территории лесных массивов³³. Основными направлениями туризма в Республике Хакасия являются медицинский и экологический туризм. Самыми популярными местами для отдыха являются: территории озер Беле, Шира, Туз, Иткуль. Также стоит отметить село Приисковое, которое притягивает к себе любителей экстремального туризма со всей страны³⁴.

В период с октября по декабрь в целях выявления ключевых характеристик, по которым потребители выбирают то или иное место отдыха на региональном туристском рынке, было проведено количественное социологическое исследование «Факторы формирования потребительского спроса на региональном туристском рынке в сегменте баз и домов отдыха: выявление ключевых характеристик, влияющих на выбор потребителя». Методология и

³¹ Об утверждении Порядка предоставления грантов в форме субсидий на осуществление поддержки реализации общественных инициатив, направленных на развитие туристической инфраструктуры в Республике Хакасия // Постановление Правительства Республики Хакасия от 10.05.2023 № 347 [сайт]. - URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/1900202305120001> (дата обращения: 10.04.2023).

³² Об утверждении Правил определения национальных туристских маршрутов // Постановление Правительства Российской Федерации от 29.11.2021 № 2086 [сайт]. - URL: <https://base.garant.ru/403155595/> (дата обращения: 18.04.2023).

³³ Достопримечательности Красноярского Края // Отдых в России [сайт]. - URL: <https://www.kp.ru/russia/krasnoyarskij-kraj/dostoprimechatelnosti/> (дата обращения: 23.04.2023).

³⁴ Что посетить // Правительство Республики Хакасия [сайт]. - URL: <https://r-19.ru/about-khakasia/what-to-visit/> (дата обращения: 23.04.2023).

методика проведения исследования: анкетирование в форме опроса с использованием анкеты Google-формы, размещённой в сети Интернет. Генеральную совокупность исследования составили жители городского населения Сибирского Федерального Округа трудоспособного возраста (от 16-и лет), всего 7 323 024 человек. Выборка была произведена методом простой случайной выборки (слепой отбор). Объем выборки составил 384 респондента (см. Приложение А). (Результаты настоящего исследования упоминаются далее по ходу выпускной квалификационной работы без описания параметров. Параметры см. здесь или в Приложении А).

В ходе исследования установлено, что самыми популярными местами отдыха у респондентов стали Ергаки, озера Беле и Шира, Приисковый, Шерегеш и Мана. Многие респонденты выделяют положительные моменты в отдыхе, такие как: красивая природа, развитая инфраструктура вокруг. Но многие отметили низкое качество сервиса и комфорта в местах отдыха.

На диаграмме ниже (Рис. 6) отражена динамика туристского потока в исследуемых регионах в период 2018 – 2022 г. Составленная по данным Краевой статистики Красноярского Края³⁵ и Республики Хакасия³⁶. Так, мы можем наблюдать прирост туристов каждый год. Если в Хакасии приток туристов растет постепенно, то в Красноярском крае в 2022 г. произошёл резкий скачок на 55%. Специалисты отмечают, что такой рост наблюдается из-за интереса россиян к внутреннему туризму, который вызван закрытием воздушного пространства над странами Европы и началом СВО³⁷.

³⁵ Красноярский Край // Официальный портал [сайт]. - URL: <http://www.krskstate.ru> (дата обращения: 23.04.2023).

³⁶ Что посетить // Правительство Республики Хакасия [сайт]. - URL: <https://r-19.ru/about-khakasia/what-to-visit/> (дата обращения: 23.04.2023).

³⁷ Аналитика МТС: в 2022 году число туристов в Красноярском крае увеличилось на 23% // Дела [сайт]. - URL: <https://dela.ru/lenta/276812/> (дата обращения: 25.04.2023).

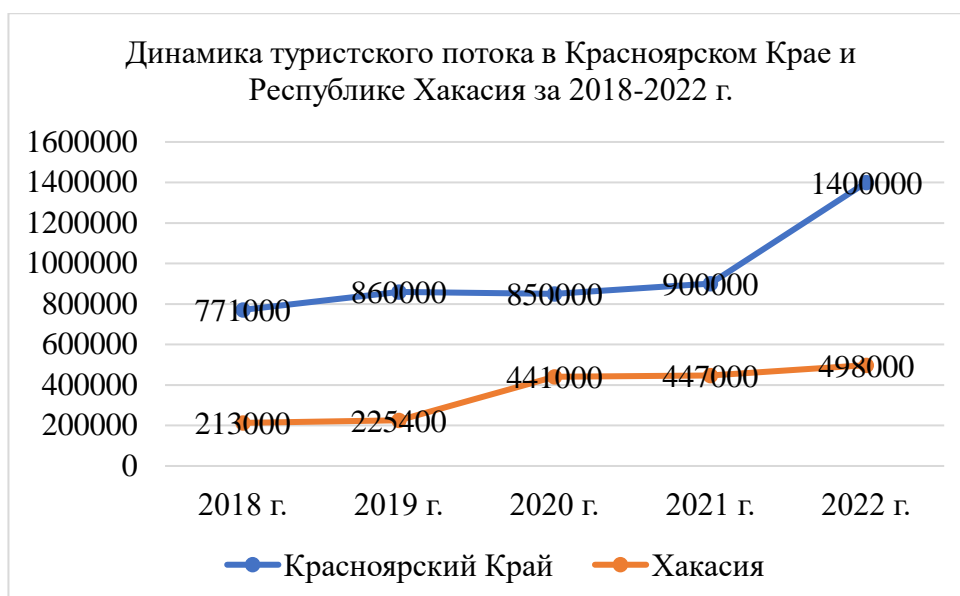


Рисунок 6 - динамика турпотока в Красноярском Крае и Республике Хакасия по данным Росстат за 2018-2022 г.

Таким образом, можно отметить, что туристский рынок в Красноярском крае и Республике Хакасия продолжает расти, привлекая как местных жителей, так и туристов из других регионов России и зарубежных стран.

По последним данным, на территории Красноярского края и Республики Хакасия находится значительное количество коллективных средств размещения. Согласно данным статистики Росстат³⁸ по состоянию на 2022 г. на территории Красноярского Края расположено 468 объектов коллективного размещения, номерной фонд которых составляет более 37000 номеров.

Также по данным Росстат на 2022 г. В Республике Хакасия находится 123 объекта коллективного размещения, номерной фонд составляет более 9000 номеров. Общая сводка по количеству коллективных мест размещения в Красноярском Крае и Республике Хакасия за 2017-2022 г. отражена на графике (Рис. 7). Из диаграммы следует, что 2020 год оказался для предпринимателей сложным, в первую очередь это связано с пандемией, самоизоляцией и жесткими ковидными ограничениями. С 2021 года наблюдается небольшой рост количества коллективных средств размещения.

³⁸ Статистика туризма // Федеральная служба Государственной статистики [сайт]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 06.04.2023).

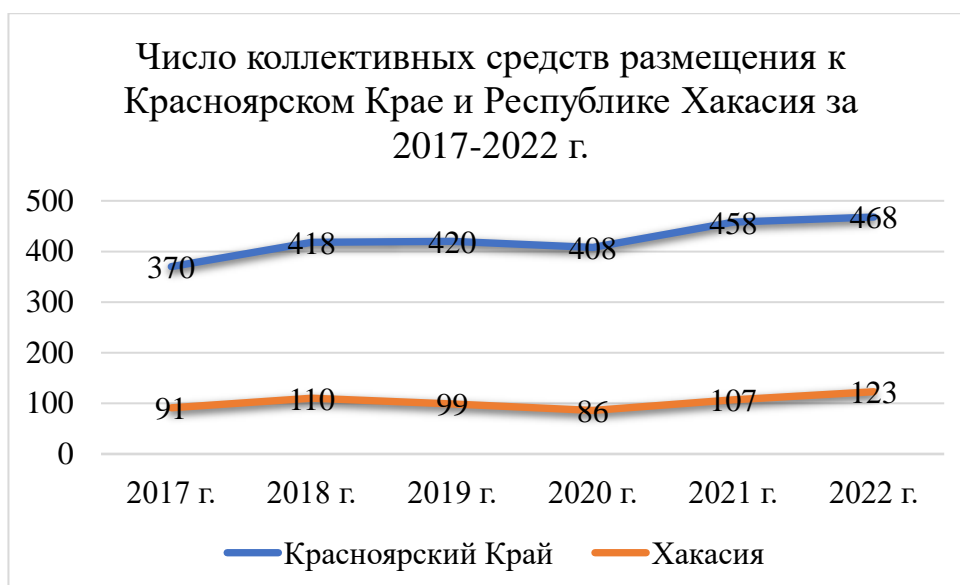


Рисунок 7 - Число коллективных средств размещения в Красноярском Крае и Республике Хакасия по данным Росстат за 2017-2022 г.

Чтобы учесть влияние факторов на развитие туризма в Красноярском Крае и Республике Хакасия, был проведён PEST-анализ, представленный в Таблице 3, который выявил влияние политических, экономических, социокультурных и технологических факторов.

Таблица 3 - PEST-анализ туризма в Красноярском Крае и Республике Хакасия

Политические факторы	Экономические факторы
<p>1. Постановление Правительства Красноярского края от 28.05.2019 № 286-п "О внесении изменений в Постановление Правительства Красноярского края от 30.09.2013 № 511-п "Об утверждении государственной программы Красноярского края "Развитие культуры и туризма".</p> <p>2. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», куда входит Красноярский Край и Республика Хакасия.</p> <p>3. Нестабильная политическая ситуация в стране и на мировой арене, связанная с проведением СФО.</p> <p>4. Преддверие выборов Губернатора Красноярского Края, а также Депутатов городской думы.</p>	<p>1. Государственная поддержка туризма через программы и инвестиции в развитие инфраструктуры. Например, распоряжение Правительства РФ от 20 Сентября 2019 года о «Стратегии развития Туризма в Российской Федерации до 2035 года». Или Постановление Правительства Республики Хакасия от 10.05.2023 № 347 об утверждении порядка предоставления грантов, направленных на развитие туристической инфраструктуры в Республике Хакасия.</p> <p>2. Снижение доходов населения в связи со Специальной Военной Операцией и санкционным давлением.</p> <p>3. Мировой экономический кризис.</p> <p>4. Рост цен на строительные материалы;</p>

Окончание таблицы 3 - PEST-анализ туризма в Красноярском Крае и Республике Хакасия

Социокультурные факторы	Технологические факторы
<p>1. Уникальное природное и культурное наследие, привлекательность для туристов из разных регионов России.</p> <p>2. Проведение масштабных форумов и фестивалей в регионах, например «Мир Сибири», «Солнцестояние», «КЭФ».</p> <p>3. Недостаток профессиональных кадров в сфере предоставления услуг и преобладание работников низкоквалифицированного труда в сфере обслуживания туристов.</p> <p>4. Снижение уровня безработицы в Красноярском Крае до 2,6%, в Республике Хакасия до 1,1% по официальным данным.</p>	<p>1. Применение современных технологий в сфере туризма, например, электронное бронирование и интернет-маркетинг.</p> <p>2. Использование информационных технологий в продвижении и развитии туристических услуг, например, создание туристических порталов и приложений для бронирования.</p> <p>3. Блокировка мобильных приложений и некоторых функций в системе IOS, как следствие проблемы с оплатой товаров и денежными переводами.</p> <p>4. Активизация содействия органов государственной власти развитию инновационной деятельности в регионе, направления въездной и внутренней туризм.</p> <p>5. Развитие услуг сотовой и мобильной связи в регионах.</p>

Проведенный PEST-анализ развития туризма в Красноярском Крае и Республике Хакасия позволяет сделать следующие выводы:

Введение изменений в государственную программу развития культуры и туризма, а также участие регионов в национальном проекте "Туризм и индустрия гостеприимства" позволяют ожидать дополнительную поддержку со стороны государства в развитии туризма. Положительная динамика рынка также может наблюдаться за счет развития автомобильных дорог. А нестабильная политическая ситуация в стране и на мировой арене, связанная с проведением СВО, может оказывать негативное влияние на развитие туризма, в том числе уменьшение потока туристов из-за неопределенности и рисков. Государственная поддержка туризма и инвестиции в развитие инфраструктуры туристической отрасли являются положительными факторами, способствующими росту туристического потока и экономическому развитию регионов. При этом снижение доходов населения и рост цен на строительные материалы и

товары/услуги, предоставляемые средствами размещения, могут оказывать негативное влияние на спрос на туристические услуги и проживание в регионах. Уникальное природное и культурное наследие регионов является привлекательным фактором для туристов и может способствовать развитию экскурсионного и экологического туризма. А проведение масштабных форумов и фестивалей создает дополнительные возможности для развития событийного и культурного туризма. Применение современных технологий в сфере туризма, таких как электронное бронирование и интернет-маркетинг, способствует повышению эффективности продаж и привлечению туристов. Но блокировка мобильных приложений и некоторых функций в системе IOS может создать проблемы с оплатой товаров и услуг, что может негативно сказаться на удобстве пользования туристическими сервисами. Развитие услуг сотовой и мобильной связи в регионах способствует повышению коммуникации и доступности информации для туристов.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать общий вывод, что развитие туризма в Красноярском Крае и Республике Хакасия зависит от множества факторов, включая поддержку со стороны политических органов, экономическую ситуацию, социокультурное наследие и применение технологий. Регионы обладают значительным потенциалом для развития туризма, однако требуется усиленное внимание к устранению экономических препятствий, развитию квалифицированных кадров, привлечению инвестиций и совершенствованию технологической инфраструктуры с целью улучшения конкурентоспособности и удовлетворения потребностей туристов.

Во второй главе данной работы нами будет предложена стратегия позиционирования глемпинга BELECLUB. Данный глемпинг относится к сегменту баз отдыха и имеет своих косвенных и прямых конкурентов. Под прямыми конкурентами будут пониматься те компании, которые территориально располагаются на озере Белё (Большой и Малый плесы), имеют схожий ценовой сегмент и могут претендовать на часть аудитории глемпинга BELECLUB. Под косвенными конкурентами понимаются глемпинги вдали от

Хакасии, работающие в том же ценовом сегменте и имеющие схожий спектр услуг.

Всего на территории Красноярского Края по данным сервиса TravelGide³⁹ по состоянию на апрель 2023 г. функционирует 12 глемпингов, среди которых и косвенные конкуренты BELECLUB.

На территории республики Хакасия лишь 4 объекта позиционируют себя как глемпинг⁴⁰, в их числе также BELECLUB.

BELECLUB – это новая современная база отдыха на берегу озера Белё. Основной упор был сделан на объединение таких понятий, как спорт и отдых. Так появился слоган BELECLUB «Глемпинг, отдых, спорт». Слово «Глемпинг» в дескрипторе указывает на комфортабельное размещение с возможностью отдыха на природе. В 2019 году был разработан генеральный проект базы отдыха, а в 2020 году началось строительство совершенно уникального вида отдыха на озере Беле.

Данный проект был создан компанией WATERSNOW, включающей в себя также магазин спортивного снаряжения и экипировки KITETIME.RU, кайт-школу KITE24.RU и интернет-портал по обмену спортивного инвентаря — KITEBU.RU.

Компания WATERSNOW в рамках проекта базы отдыха BELECLUB предоставляет следующие основные услуги: проживание и питание в домах повышенного комфорта, сдача мест под автокемпинг и кемпинг, а также сопутствующие услуги: аренда и продажа спортивного оборудования, продуктов питания и товаров первой необходимости.

На территории базы расположено 15 домов разной ценовой категории: LUXE, COMFORT, DELUXE, BARN и SMART. Стоимость зависит от площади дома, его расположения и наполнения.

Категории домов LUXE, COMFORT, DELUXE, BARN оснащены всем необходимым для длительного пребывания: удобства с туалетной комнатой и

³⁹ Все глемпинги Красноярского Края // TravelGide [сайт]. - URL: <https://phototravelguide.ru/glempingi-krasnoyarskogo-kraja/> (дата обращения: 12.06.2023).

⁴⁰ Глемпинги Хакасии // Glamp.ru [сайт]. - URL: <https://glamp.ru/catalog/glempings/beleclub-glemping/> (дата обращения: 12.06.2023).

горячим душем в доме, кондиционеры, вся необходимая мебель и посуда, холодильники, а также кухни с водопроводом на террасах домов.

Дома категории SMART являются отличной альтернативой кемпингу, несмотря на свои размеры в 9 кв/м внутри есть мебель, кондиционеры, посуда и холодильники. На террасах домов также расположены кухонные зоны с водопроводом.

Все дома расположены на возвышенности, на первой и второй линиях, откуда открывается панорамный вид на озеро и берег.

Сравнительная таблица с анализом конкурентов глемпинга BELECLUB представлена в Приложении Б (см. Приложение Б). Там обозначены следующие критерии: краткое описание, ценовой диапазон, месторасположение, рейтинг в системе отзывов «Яндекс», а также описание присутствия компаний в интернет-среде.

Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании, является SWOT-анализ – предварительный этап при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов⁴¹.

Данный метод анализа был проведен для глемпинга BELECLUB, он представлен в Таблице 4.

Таблица 4 - SWOT-анализ глемпинга BELECLUB

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Относительно новая база отдыха с современными домами, оснащенными всем необходимым для комфортного пребывания. 2. Месторасположение на первой линии вблизи от озера. 3. Визуально продуманный и стильный дизайн как домов, так и интерьера.	1. Отсутствие на территории банного комплекса, детских игровых площадок, собственного продуктового магазина. 2. Периодические технические проблемы с электричеством и водоснабжением. 3. Природно-климатические особенности региона (ветра, ливни). 4. Неблагоустроенная пляжная зона.

⁴¹ Лунева, Е. А. Атрибутивная концепция и процесс разработки стратегии позиционирования имиджа компании / Е.А. Лунева, А.А. Малыгина // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2010. — № 1 (85). — С. 20–33. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=13013002> (дата обращения: 30.04.2023).

Окончание таблицы 4 - SWOT-анализ глемпинга BELECLUB

Сильные стороны	Слабые стороны
5. Большая чистая территория и наличие общественных зон. 6. Высокий уровень сервиса и наличие дополнительных услуг. 7. Возможность питания (завтраки) непосредственно на территории базы. 8. Собственный технологичный сайт с возможностью онлайн бронирования и оплаты заказа. 9. Индивидуальный подход к каждому клиенту.	4. Нерегулярное ведение социальных сетей и мессенджеров. 5. Периодические неполадки в работе сайта глемпинга. 6. Земля, где находится база отдыха, в аренде. 7. Отсутствие общей бонусной/скидочной системы.
Возможности	Угрозы
1. Развитие инфраструктуры глемпинга и строительство новых рекреационных зон. 2. Подключение к районным сетям электричества и устранение неполадок. 3. Модификация архитектуры домов с учетом погодно-климатических условий. 4. Благоустройство пляжной зоны около озера. 5. Создание бонусной/скидочной программы для клиентов. 6. Повышение рейтинга в системе «Яндекс»; 7. Активное и разностороннее ведение всех социальных сетей и мессенджеров глемпинга. 8. Предоставление государственной поддержки на развитие регионального туризма (гранты, субсидии и прочее).	1. Появление новых баз/домов отдыха на озере Белё и уже существующие конкуренты. 2. Прекращение договора аренды земельного участка по инициативе владельца. 3. Снижение цен на авиабилеты и отдых как за границей, так и внутри России. 4. Увеличение стоимости строительных материалов и продуктов питания. 5. Непредвиденные природные катаклизмы (землетрясение, ураган, наводнение).

Анализируя возможности и угрозы внешней среды, сильные и слабые стороны её внутренней среды, следует сопоставить внешние и внутренние факторы и выявить возможные варианты развития.

«Сила и возможности»:

1) точное определение и транслирование позиционирования компании позволит ей завоевывать новую аудиторию и повышать лояльность постоянных клиентов;

2) развитие инфраструктуры глемпинга станет еще одним ключевым фактором при выборе места отдыха для потребителя;

3) наличие сайта в интернете, оснащенного функциями бронирования, оплаты, просмотра календарей загруженности домов, а также покупкой продуктов питания с доставкой в дома, дает возможность привлечения новых клиентов.

«Сила и угрозы»:

1) растущий уровень конкуренции на туристском рынке может коснуться изменений в клиентской базе глемпинга. конкуренты могут предложить наиболее выгодные проживания, тем забрав долю аудитории;

2) в связи с экономическим спадом в стране и снижением уровня доходов населения, спрос на услуги может быть ниже уровня прошлого года, что негативно скажется на прибыли глемпинга.

«Слабость и возможности»:

За счет расширения ассортимента предоставляемых дополнительных услуг, а также строительства новых домов и объектов инфраструктуры, глемпинг сможет привлекать туристов не только с Сибирского Федерального округа, но и со всей России.

«Слабость и угрозы»:

1) рост цен на материалы для строительства приведет к повышению уровня цен на услуги и проживание;

2) появление новых конкурентов и дефицит кадров на рынке труда может негативно сказаться на работе персонала глемпинга.

Таким образом мы выявили преимущества и основные отличия глемпинга BELECLUB от конкурентов.

При анализе факторов, влияющих на развитие, или же, наоборот, тормозящих развитие отрасли в данных регионах, стоит учитывать их специфику и географическое положение. Среди преимуществ для туризма по Красноярскому Краю и Республике Хакасия можно выделить следующие:

1) красота природы и резко сменяющиеся ландшафты – от горных массивов до бескрайних степей;

- 2) этнические, культурные ценности, проявляющиеся в традициях, обычаях, национальных костюмах, кухне и жилищах;
- 3) наличие природных заповедников, таких как Красноярские Столбы, Природный парк Ергаки и т.д.;
- 4) возможность совмещения сразу нескольких видов туризма, например, экстремального с экологическим;
- 5) современные гостиничные комплексы, а также глемпинги и кемпинги.

Среди факторов, тормозящих развитие туризма, выделяются следующие⁴²:

- 1) длительный период холодов и суровый климат, что ограничивает сезонность туристического потока;
- 2) удаленность от центральной части России;
- 3) высокая конкуренция с другими регионами СФО;
- 4) низкий уровень сервиса при высокой ценовой политике;
- 5) удаленность многих мест отдыха от трасс Федерального значения и населенных пунктов.

Таким образом, важными факторами для успеха в данной отрасли являются⁴³:

- 1) разнообразие туристических продуктов и услуг;
- 2) качество обслуживания и уровень гостеприимства;
- 3) информационная доступность и удобство бронирования;
- 4) привлекательность и интересность туристических маршрутов и объектов;
- 5) конкурентоспособные цены;
- 6) продвижение туристических продуктов и услуг на рынке.

Анализ данных показал, что туризм в России, в том числе в Красноярском Крае и Республике Хакасия, представляет собой важный сектор экономики,

⁴² Воробьева, Е.А. Факторы, влияющие на развитие туризма в современных условиях / Е.А. Воробьева // Сборник трудов конференции. – 2022. – С. 238-240. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48398589> (дата обращения: 07.05.2023).

⁴³ Там же. С. 239.

имеющий высокий потенциал для развития. В данных регионах существует значительное количество баз отдыха, гостиниц, санаториев и других объектов инфраструктуры, которые влияют на развитие туризма.

Однако, существуют и факторы, тормозящие развитие рынка, такие как недостаточная инвестиционная привлекательность, низкий уровень развития транспортной инфраструктуры и слабая рекламная активность. Необходимы инвестиции в развитие туризма, улучшение качества услуг и продвижение туристских возможностей регионов, чтобы увеличить приток туристов и повысить их уровень удовлетворенности.

К основным тенденциям развития российского рынка туризма можно отнести⁴⁴:

- 1) переориентация на развитие внутреннего рынка с разнообразным спектром туристского предложения;
- 2) рост сегментации туристских продуктов (далее – турпродукт), увеличение роли «нишевых» продуктов и продуктовых линеек, их относительной стоимости на фоне повышения доступности туристских услуг в целом;
- 3) рост популярности индивидуального (самодеятельного) туризма;
- 4) наличие и рост спроса на природоориентированный (экологический, сельский, рыболовный, охотничий), культурно-познавательный, конгрессный, оздоровительный виды туризма;
- 5) снижение роли различных посредников и возможность получения непосредственной информации от других потребителей – путешественников;
- 6) рост роли информационных технологий;
- 7) высокая сезонность рынка (более 50% поездок приходится на летнее время).

Таким образом, делая вывод по данному параграфу, мы можем сказать о том, что внутренний туризм в России развивается высокими темпами. Ежегодно

⁴⁴ Что посетить // Правительство Республики Хакасия [сайт]. - URL: <https://r-19.ru/about-khakasia/what-to-visit/> (дата обращения: 23.04.2023).

наблюдается рост туристического потока, а также коллективных средств размещения. С 2022 года на ситуацию повлияло санкционное давление и начало СВО. Туристы начали осваивать ближайшие города, рассматривать в качестве поездок различные регионы России.

Красноярский Край и Республика Хакасия не стали исключением. Здесь также наблюдается рост региональных туристских рынков и повышенный спрос на услуги коллективных средств размещения.

В параграфе также мы рассмотрели основных участников туристского рынка России, выделили сегменты в гостиничном рынке услуг и рассмотрели подробно сегмент баз и домов отдыха. Для будущей работы над позиционированием глемпинга BELECLUB были выявлены прямые и косвенные конкуренты, проведен анализ их основной деятельности, PEST-анализ и SWOT-анализ.

1.2 Актуальность формирования имиджа туристских услуг в интернет-среде

Формирование и поддержание позитивного имиджа является одной из основных задач PR и маркетинговой деятельности любой организации. Имидж позволяет предприятию создать привлекательное восприятие у потенциальных и существующих клиентов, а также повысить уровень доверия к продукции и услугам, предоставляемым организацией.

Слово «Имидж» (от англ. Image) дословно переводится как облик, образ. Впервые понятие «имидж» было использовано в научном контексте американским экономистом К. Болдуингом. Он определял его как: «маркетинговый инструмент, позволяющий повысить привлекательность продукции (услуг) для потенциальных потребителей».⁴⁵ Болдуинг рассматривал имидж с экономической точки зрения, в отличие от более поздних трудов ученых. Так, создатель множества маркетинговых теорий Ф.Котлер трактует

⁴⁵ Тобоева, З.А. Подходы к определению и структуре имиджа / З.А. Тобоева // E-Scio. - 2019. - № 10 (37). – С.337-348. - URL: http://scipro.ru/article/PS_6_2020.pdf (дата обращения: 10.05.2023).

понятие «имидж» следующим образом: «общественное мнение о компании, производимых ею товарах или предоставляемых услугах»⁴⁶. Выдающийся российский ученый, автор концепции имиджеологии В.М. Шепель рассматривал имидж с позиции индивида: «индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания и повышения узнаваемости в обществе»⁴⁷. Психолог А.Ю. Панасюк дает определение понятию «имидж фирмы»: «Имидж фирмы (системы) – мнение о данной организации группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с ней, либо информации, полученной от других людей»⁴⁸.

Таким образом, понятие «имидж» рассматривается разными науками: социологией, психологией, менеджментом, маркетингом, философией и другими. Отсюда и совершенно разные определения, которые можно встретить в научных концепциях «имиджа» и «имиджеологии».

Но основе анализа определений предлагаем уточнённое определение «имиджа организации»:

Имидж организации — это комплексное представление о ней, складывающееся в сознании ее аудитории на основе ее видимой деятельности, коммуникаций и взаимодействия с окружающей средой. Он включает в себя такие аспекты, как восприятие ценностей, культуры и миссии организации, оценку качества продуктов или услуг, уровень обслуживания клиентов, отношение к персоналу и социальной ответственности, а также репутацию организации в целом. Имидж организации может быть как положительным, так и отрицательным, и он может сильно влиять на поведение ее аудитории, включая потенциальных и текущих клиентов, партнеров, инвесторов и общественность.

⁴⁶ Котлер Ф., Боуэн Дж., Мэки Дж. Маркетинг от А до Я. – СПб.: Питер, 2007. – 832 с.

⁴⁷ Шепель, В.М. Имиджеология: Секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 473 с.

⁴⁸ Панасюк, А. Имидж: Энциклопедический словарь / А. Панасюк. – Москва: 2007. – 762 с.

Имидж организации имеет сложную структуру – это есть та экосистема, в которой каждый элемент имеет особое значение для бизнеса. Рассмотрим данную структуру подробно:

- 1) имидж товаров и услуг;
- 2) имидж потребителей товаров и услуг;
- 3) внутренний имидж организации;
- 4) имидж руководителя организации;
- 5) имидж персонала;
- 6) визуальный имидж организации;
- 7) социальный имидж организации;
- 8) бизнес-имидж организации.

«Формирование имиджа предприятия – это искусство, которое требует длительной и трудоёмкой работы. Важно стремиться к тому, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному. Чтобы созданный образ отвечал требованиям общества и отражал индивидуальность фирмы. С помощью управления имиджем можно воздействовать и управлять эмоциями потребителей, что является основной ценностью в условиях современного рынка»⁴⁹.

Интернет-среда представляет собой особую форму коммуникации, обладающую рядом характеристик, которые влияют на процесс формирования имиджа. В частности, следует отметить следующие особенности⁵⁰:

1) глобальность среды: интернет предоставляет доступ к информации в любом месте и в любое время без языковых барьеров и ограничений. Это позволяет компаниям достичь широкой аудитории и осуществлять коммуникацию с различными группами пользователей;

2) накопление информации: в интернете сообщения и контент накапливаются и сохраняются длительное время. Пользователи имеют

⁴⁹ Дорофеева, А. М. Формирование имиджа организации с помощью интернет-маркетинга / А.М. Дорофеева // Вестник Национального института бизнеса. – 2017. - №7 (188). – С. 68-75. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-organizatsii-s-pomoschyu-internet-marketinga> (дата обращения: 15.05.2023).

⁵⁰ Шакирова, И.А. Сущность PR в интернете как инструмента маркетинга // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. 2020. №6-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-pr-v-internete-kak-instrumenta-marketinga> (дата обращения: 20.06.2023).

возможность обращаться к архивной информации и взаимодействовать с предыдущими сообщениями, что позволяет компаниям поддерживать непрерывную связь с клиентами и строить долгосрочные отношения;

3) доступность: интернет устраняет физические и временные ограничения при получении информации. пользователям не нужно перемещаться или ограничиваться определенным временем для доступа к ней;

4) интерактивность: в отличие от традиционных коммуникационных сред, интернет предоставляет возможность взаимодействия и обмена информацией между компаниями и пользователями. пользователи становятся активными участниками коммуникационного процесса, генерируя новую информацию, комментируя и ретранслируя контент, что создает новые возможности для взаимодействия и влияния на имидж компании;

5) мультимедийность: в интернете можно передавать разнообразные форматы контента, включая текст, графику, аудио, видео и анимацию. это позволяет компаниям использовать разнообразные средства воздействия на потребителей и учитывать их различные ощущения и предпочтения;

6) таргетинг: интернет предоставляет возможность сегментировать аудиторию по различным критериям, таким как география, пол и возраст и многие другие. это позволяет компаниям более точно настраивать коммуникационные воздействия и достигать целевой аудитории.

Свойства Интернета, указанные выше, формируют уникальные особенности процесса маркетинга в интернет-среде в целом и PR в частности:

1) взаимодействие сетей: коммуникационный канал в интернет-среде отличается от традиционных коммуникационных сред однонаправленным потоком сообщений. вместо этого в интернете происходит взаимодействие между сетями, что создает новые возможности для взаимодействия и обмена информацией;

2) равноправность участников: в интернете каждый участник коммуникации может играть как роль коммуникатора, так и роль приемника сообщения. компания становится равноправным участником

коммуникационного процесса, что требует новых стратегий и подходов к формированию имиджа;

3) доступ к различным источникам информации: интернет предоставляет широкий доступ к различным источникам информации. это позволяет компаниям использовать разнообразные источники и контент для коммуникации с аудиторией, расширяя свои возможности воздействия;

4) фильтрация информации: участники коммуникации в интернете имеют возможность фильтровать информацию и акцентироваться только на том, что интересует их в данный момент времени. это требует от компаний более точного и релевантного предоставления информации, чтобы привлечь внимание и заинтересовать аудиторию;

5) контроль коммуникации в режиме реального времени: интернет-среда предоставляет возможность осуществлять контроль коммуникации в режиме реального времени как со стороны компании, так и со стороны аудитории. это позволяет быстро реагировать на обратную связь и взаимодействовать с аудиторией в динамике.

Формирование имиджа компаний на туристском рынке в интернет-среде имеет большое значение и является актуальной задачей в современных условиях. Интернет является мощным инструментом коммуникации, который оказывает существенное влияние на предпочтения и поведение потребителей. Формирование и поддержание положительного имиджа в онлайн-среде позволяет компаниям достичь ряда преимуществ и эффективно конкурировать на рынке туристических услуг.

Во-первых, формирование имиджа в интернет-среде дает возможность компаниям устанавливать и поддерживать прямую коммуникацию с целевой аудиторией. Интернет предоставляет широкие возможности для взаимодействия с потенциальными клиентами, позволяя представить свои преимущества и уникальные предложения. Компании могут активно использовать различные онлайн-платформы, такие как официальные веб-сайты, социальные сети,

туристические форумы и блоги, для привлечения внимания и формирования позитивного впечатления о своих услугах⁵¹.

Во-вторых, формирование имиджа в интернет-среде позволяет компаниям управлять своей репутацией. Отзывы и рекомендации от туристов имеют огромное значение при принятии решения о выборе компании для путешествия. Благодаря интернету, отзывы пользователей легко доступны и могут оказывать существенное влияние на репутацию компании. Формирование положительного имиджа и активное участие в онлайн-дискуссиях позволяют компаниям повысить свою репутацию и доверие потребителей⁵².

В-третьих, формирование имиджа в интернет-среде способствует увеличению видимости компании и привлечению новых клиентов. В современном цифровом мире, где миллионы пользователей ищут информацию о туристических услугах в интернете, компании, имеющие привлекательный и положительный имидж, выделяются на фоне конкурентов. Правильное позиционирование и эффективная интернет-маркетинговая стратегия помогают компаниям привлекать больше потенциальных клиентов и увеличивать свою долю на рынке⁵³.

Наконец, актуальность формирования имиджа в интернет-среде обусловлена растущим влиянием онлайн-покупок и цифрового поведения потребителей. Сегодня все больше людей предпочитают искать и бронировать туристические услуги через интернет, а также делиться своими впечатлениями и опытом в онлайн-сообществах. В этом контексте компании, которые активно формируют и управляют своим имиджем в интернете, имеют больше шансов привлечь внимание и доверие целевой аудитории⁵⁴.

⁵¹ Кузюра, Е.Б. Стратегии продвижения в интернете: специфика интернет-PR / Е.Б. Кузюра // Меридиан. – 2021. - № 7 (60). – С. 59-61. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47290631> (дата обращения: 01.06.2023).

⁵² Курбангалиева, Д.Л. Новый взгляд на подход к внешней оценке репутации организаций в Интернете / Д.Л. Курбангалиева // Экономический вестник Татарстана. – 2022. - № 1. – С. 22-27. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48337940> (дата обращения: 30.05.2023).

⁵³ Афанасьев, О.Е. Территориальный брендинг и имидж в туризме / О.Е. Афанасьев // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2022. – С. 5-7. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-brening-i-imidzh-v-turizme> (дата обращения: 13.04.2023).

⁵⁴ Там же. С. 5.

Таким образом, формирование имиджа компаний на туристском рынке в интернет-среде является неотъемлемой и актуальной задачей. Это позволяет компаниям устанавливать прямую коммуникацию с потребителями, управлять своей репутацией, привлекать новых клиентов и быть конкурентоспособными в цифровую эпоху. Поэтому эффективное формирование имиджа в интернет-среде является стратегически важным для компаний, которые стремятся достичь успеха в туристической индустрии⁵⁵.

В современном мире, в условиях быстро растущей конкуренции и новых привычек потребителя, наблюдаются и актуальные тенденции в формировании имиджа компаний, которые отражают особенности современного бизнеса и социокультурных изменений в обществе⁵⁶.

Одной из наиболее значимых тенденций является увеличение внимания к социальной ответственности компаний. Сегодня бизнес должен не только заботиться о своей прибыли, но и проявлять активность в социальной сфере, заботиться об окружающей среде и развивать корпоративную культуру. «Корпоративную социальную ответственность (КСО) можно посчитать как концепцию, в соответствии с которой предприятие, несмотря на основную цель получения прибыли, берет в учет интересы общества, следовательно, берет на себя добровольную ответственность за свое влияние на заинтересованные стороны общественности⁵⁷. Именно такие организации получают большую поддержку со стороны общества и наиболее успешны в формировании своего имиджа.

Еще одной важной тенденцией является усиление влияния онлайн-ресурсов на формирование имиджа компаний. Сегодня большинство потенциальных клиентов и партнеров ищут информацию о компаниях в

⁵⁵ Новикова К. В. метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.- Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.

⁵⁶ Филимонова, Н.Г. Особенности формирования имиджа организации / Н.Г. Филимонова, Н.Г. Гаврелюк // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. – 2019. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzhaorganizatsii/viewer> (дата обращения: 06.05.2023).

⁵⁷ Ахмадуллина, З.З. Корпоративная социальная ответственность (КСО): сущность, разработка системы управления на принципах КСО / З.З. Ахмадуллина // Управленческий учет. – 2022. - № 12 (4). – С. 1380-1386. - - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50253965> (дата обращения: 25.05.2023).

Интернете, поэтому важно контролировать свой имидж в онлайн-среде. Компании должны следить за своими профилями в социальных сетях, отзывами в интернете и находить способы активно взаимодействовать со своими клиентами⁵⁸.

Также нельзя не отметить тенденцию к персонализации имиджа компаний. Сегодня потребители хотят иметь дело с организациями, которые могут предложить индивидуальный подход и уникальные решения.

Далее мы детально рассмотрим формирование имиджа компаний на туристском рынке в интернет-среде. «Интернет является наиболее эффективным средством формирования и поддержания имиджа организации. Этому есть целый ряд причин: территориальный охват практически безграничен; низкий уровень финансовых вложений; обратная связь с клиентами»⁵⁹.

Согласно исследованию аудиторско-консалтинговой сети FinExpertiza на основе данных Росстата⁶⁰, в период за 2017-2021 год количество активных пользователей в сети Интернет выросло более, чем на 24 миллиона человек. Так в 2017 году показатель составлял 56,2% от всего населения страны, старше 15-и лет, а в 2021 году данный показатель стал 76,7% (Рис. 8).

⁵⁸ Афанасьев, О.Е. Территориальный брендинг и имидж в туризме / О.Е. Афанасьев // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2022. – С. 5-7. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-brening-i-imidzh-v-turizme> (дата обращения: 13.04.2023).

⁵⁹ Орлов, Р.В. Особенности формирования имиджа организации в сети интернет / Р.В. Орлов // Вестник Магистратуры. – 2019. - № 6-3 (93). – С. 75-77. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-organizatsii-v-seti-internet> (дата обращения: 28.05.2023).

⁶⁰ Количество активных интернет-пользователей в России выросло на треть с 2017 года // Finexpertiza [сайт]. - URL: <https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2022/kolich-inter-polz-vyros/> (дата обращения: 14.04.2023).

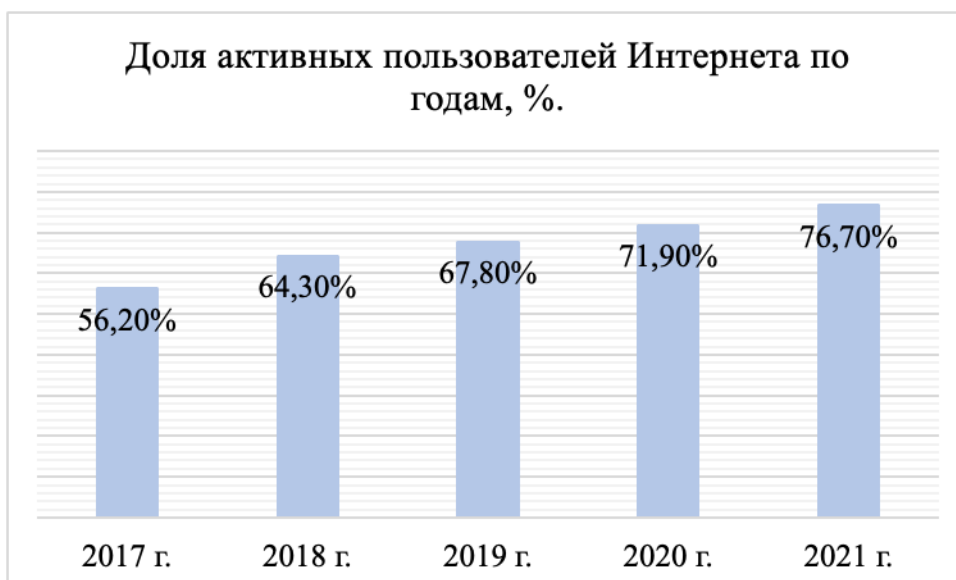


Рисунок 8 - доля активных пользователей Интернета по годам, % на основании исследования FinExpertiza за 2017-2021 г.

Согласно данным исследования Mediascope за 2022 год⁶¹, 95,3 млн. человек старше 12-и лет заходят в Интернет ежедневно, что составляет уже 78% от всего населения страны. Самыми активными пользователями по возрастному показателю являются жители возрастом от 12-и до 44-х лет (Рис. 9). Специалисты связывают это с цифровизацией и компьютерной грамотностью.

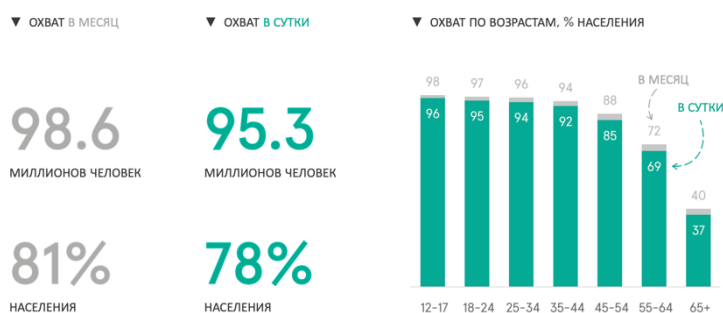


Рисунок 9 - совокупная аудитория Интернета в 2022 году по данным Mediascope за 2022 г.

Основным способом выхода в Интернет является мобильный телефон. Именно на мобильные устройства приходится 90% всего digital-потребления⁶².

⁶¹ Аудитория интернета в 2022 году // Mediascope [сайт]. - URL: https://mediascope.net/upload/iblock/3d8/qrlhud7t7dxyzw1rhtzxc3rwx8deg7uk/2022_%d0%98%d0%9d%d0%a2%d0%95%d0%9d%d0%95%d0%a2.pdf (дата обращения: 14.04.2023).

⁶² Там же

Больше всего времени аудитория проводит в социальных сетях – 21%, просмотр видео занимает 18%, мессенджеры - 15%, игры - 10% и E-Com (Электронная коммерция) - 3%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что компаниям обязательно не просто быть представленными в интернет-среде, но и уделять особое внимание продвижению и формированию имиджа на онлайн-платформах. Адаптировать свои веб-сайты под мобильную версию, проявлять активность в социальных сетях, выпускать имиджевые и рекламные видео на видеохостингах и присутствовать как минимум в нескольких мессенджерах.

Количественное исследование показало, что 62,8% респондентов предпочитают осуществлять поиск базы/дома отдыха в сети Интернет или в социальных сетях. Более 50% респондентов также отметили, что для них очень важно наличие у базы/дома отдыха персонального сайта с возможностью бронирования услуг и онлайн оплатой (см. Приложение А). Эти данные также подтверждают эффективность и актуальность интернет-среды как площадки для формирования позитивного имиджа организации.

Существует множество инструментов формирования и поддержания не только имиджа организации в сфере баз и домов отдыха на региональном туристском рынке, но и репутации. Прежде чем их рассмотреть, стоит определить отличия и сходства понятий «Имидж в Интернет-среде» и «Репутация в Интернет-среде».

Исходя из вышесказанного, **имидж в интернет-среде на туристском рынке** — это комплексное восприятие и оценка потенциальными туристами информации, размещенной об организации на различных интернет-ресурсах, включая сайты, социальные сети, туристические форумы, отзывные сайты и т.д.

Репутация в интернет-среде на туристском рынке, в свою очередь, — это совокупность мнений, оценок, отзывов и комментариев, которые формируются в онлайн-среде о туроператорах, гостиницах, ресторанах и других предприятиях туристической индустрии. Она отражает общественное мнение о качестве услуг и уровне обслуживания в отношении туристических объектов и

организаций, и может влиять на выбор потенциальным туристом места отдыха или туристической компании. Репутация в интернет-среде является важным фактором формирования имиджа туристических организаций и может повлиять на их позиционирование на рынке.

Делая вывод, мы можем сказать, что понятия «Имидж» и «Репутация» взаимосвязаны, однако имеют разный эффект как для бизнеса, так и для потребителя. Репутация – неотъемлемая часть имиджа, при этом она никак не влияет на имидж, а вот имидж напрямую влияет на репутацию. Работа над имиджем напрямую зависит от организации и достаточно легко поддается маневрированию, управлять репутацией сложнее, однако и для этого есть инструменты.

Теперь рассмотрим основные инструменты работы над формированием имиджа организации в интернет-среде на туристских рынках⁶³:

1) фирменный стиль и брендинг. Визуальный брендинг позволяет выстраивать короткую коммуникацию с потребителем через определенные символы идентичности – шрифты, цвета, картинки, логотип и пр. Н. Мещеркова, директор агентства Reputation Lab: «Разработка визуальных образов подходит для формирования имиджа. Они проще запоминаются, возникают в бессознательной части психики и выстраивают четкие ассоциации в голове покупателя»⁶⁴. Стоит соблюдать фирменный стиль везде – где компания присутствует в интернет-среде – собственный сайт, социальные сети, коммуникация в мессенджерах, сайты и сервисы по поиску мест отдыха, системы карт.

2) качественный контент. Данный инструмент особенно актуален для баз и домов отдыха – не каждый потребитель может приехать и лично оценить место предполагаемого отдыха, особенно, если оно располагается за сотни километров. Поэтому свое первое впечатление он будет строить исходя из

⁶³ Орлов, Р.В. Особенности формирования имиджа организации в сети интернет / Р.В. Орлов // Вестник Магистратуры. – 2019. - № 6-3 (93). – С. 75-77. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-organizatsii-v-seti-internet> (дата обращения: 28.05.2023).

⁶⁴ Как компании работать с имиджем и репутацией в сети // VC.ru [сайт]. - URL: <https://vc.ru/marketing/525596-kak-kompanii-rabotat-s-imidzhem-i-reputaciey-v-seti> (дата обращения 20.05.2023).

фотографий и видео в Интернете. Пристальное внимание стоит уделять не только тому контенту, который вы публикуете на собственных площадках и в социальных сетях, но и тому, который публикуется сторонними лицами – клиентами, партнёрами, СМИ и различными сервисами по поиску жилья.

3) веб-сайт: веб-сайт является основным каналом информации о компании в интернете. Он должен отображать фирменный стиль компании, о котором говорилось выше, быть легким в использовании, адаптированным под различные устройства, иметь релевантный контент для посетителей. Также важно, чтобы веб-сайт был оптимизирован для поисковых систем, чтобы увеличить его видимость.

4) социальные сети: социальные сети являются мощным инструментом для установления связей с потенциальными и существующими клиентами. Базы и дома отдыха могут использовать социальные сети для публикации новостей, скидок и акций, обзоров услуг и продуктов, розыгрышей, отзывов, рекламы и другой информации, которая может привлечь внимание к их продуктам и услугам.

5) реклама в интернете: реклама в интернете включает в себя использование контекстной рекламы, баннеров, платных поисковых запросов и других способов привлечения внимания к компании и ее туристическим продуктам и услугам. Это может быть эффективным инструментом для увеличения узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов. По данным количественного исследования (см. Приложение А), 52% респондентов замечают рекламу баз и домов отдыха в Интернете.

Работа над имиджем напрямую зависит от организации и достаточно легко поддается маневрированию, управлять репутацией сложнее, однако и для этого есть инструменты⁶⁵.

⁶⁵ Дорофеева, А. М. Формирование имиджа организации с помощью интернет-маркетинга / А.М. Дорофеева // Вестник Национального института бизнеса. – 2017. – №7 (188). – С. 68-75. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-organizatsii-s-pomoschyu-internet-marketinga> (дата обращения: 15.05.2023).

1) отзывы. Для баз и домов отдыха отзывы играют важную роль в формировании их репутации на рынке туристических услуг. Отзывы являются основным инструментом оценки качества предоставляемых услуг и уровня обслуживания. Потенциальные туристы, планируя свой отдых, все чаще обращают внимание на отзывы других путешественников, чтобы оценить, насколько удобно и комфортно будет им отдыхать на данной базе отдыха или в доме отдыха. Отзывы могут оказывать существенное влияние на репутацию базы или дома отдыха, которое в свою очередь может повлиять на принятие решения потенциальными туристами о бронировании или выборе другого места для отдыха. Негативные отзывы могут значительно снизить спрос на услуги, а положительные могут привлечь больше клиентов и повысить рейтинг на рынке туристических услуг. Поэтому, для баз и домов отдыха важно следить за отзывами и стремиться улучшить качество предоставляемых услуг на основе обратной связи от клиентов. Это подтверждают результаты количественного исследования (см. Приложение А). 74% респондентов отметили, что они хоть раз отказывались из-за негативных отзывов от места отдыха, отдавая предпочтение другому. Для более, чем половины опрошенных – 51% минимальный рейтинг базы/дома отдыха должен составлять не меньше 4,1 по 5-и бальной шкале.

2) блогеры, инфлюенсеры и СМИ. Потребителю проще сформировать в своей голове положительный образ о компании, если он уже слышал о ней от ЛОМов. Когда инфлюенсеры, СМИ и блогеры выражают одобрение, это поддерживает желаемое восприятие компании среди потребителей и убеждает их в правильности выбора.

3) коммуникация с клиентом. В Интернет-среде есть множество способов коммуникации: заказать звонок, оставить комментарий, написать в мессенджерах или социальных сетях. Именно характер общения с клиентами является наиболее недооцененным инструментом работы над репутацией. Потребитель хочет, чтобы ему ответили как можно скорее, увидели его обращение и не оставили без внимания. Персонализация и забота – вот что важно учитывать при любой коммуникации. Искусственный интеллект также стали

внедрять в общение с потребителем – это чат-боты, однако работать с ними стоит аккуратно. Сейчас многие компании стали отказываться от данного инструмента, отдавая предпочтение реальным менеджерам, так как ни один, даже самый современный робот, не может заменить человека и человеческий ресурс.

Интернет-среда является одним из наиболее эффективных инструментов формирования имиджа компаний. В современном мире все большее количество людей ищут информацию о товарах и услугах в интернете. Создание положительного имиджа в интернете может привести к увеличению продаж и повышению лояльности клиентов. Однако, существуют и недостатки такого подхода.

Среди преимуществ можно отметить возможность быстрого и широкого распространения информации о компании, увеличение ее видимости и привлечение большего количества потенциальных клиентов. Интернет также позволяет взаимодействовать с клиентами и решать их проблемы в режиме онлайн, что повышает качество обслуживания и увеличивает лояльность клиентов.

Однако, существуют и недостатки формирования имиджа в интернете. Одним из них является трудность контроля за распространением информации о компании. Негативные отзывы и комментарии могут быстро распространяться в социальных сетях и на форумах, что может привести к негативной репутации компании. Еще одним недостатком является возможность фейковых отзывов, которые могут быть написаны конкурентами или оплачены заказчиками.

Таким образом, формирование имиджа в интернет-среде имеет свои преимущества и недостатки. Однако, в современном мире, где все большее количество людей ищут информацию в интернете, создание положительного имиджа в сети является необходимостью для компаний, которые хотят увеличить свою видимость, привлечь новых клиентов и удержать старых.

В данном параграфе нами были рассмотрены такие термины, как «Имидж» и «Репутация», и на основе проделанного анализа уточнён термин «Имидж»

организации». Также были подробно раскрыты инструменты формирования имиджа и репутации бренда в интернет-среде, в особенности для туристского рынка в сегментах баз и домов отдыха.

1.3 Анализ особенностей и возможностей интернет-маркетинга для привлечения потребителей на рынке туристских услуг

В современном мире интернет-маркетинг является одним из основных инструментов для привлечения потребителей для многих компаний, в том числе и на рынке туристских услуг. Быстрый темп развития технологий, а также увеличение числа пользователей Интернета во всем мире приводит к тому, что рынок туризма переходит в онлайн-режим. Это стимулирует развитие новых форм интернет-маркетинга и возможностей для продвижения туристических услуг в Интернете⁶⁶. Однако, чтобы успешно продвигать свои услуги в сети, необходимо проводить анализ особенностей и возможностей интернет-маркетинга, учитывая специфику туристического рынка и потребностей его потребителей.

Понятие интернет-маркетинга впервые было упомянуто и применено зарубежными авторами. Интернет-маркетинг также называют цифровым маркетингом, кибер-маркетингом, электронным маркетингом и веб-маркетингом.

Национальная маркетинговая ассоциация США (АМА, англ. America Marketing Association) приводит следующее определение интернет-маркетинга: «Интернет- маркетинг — это маркетинговая деятельность, основанная на принципах интернета и электронной почты и включающая в себя рекламу с помощью баннеров, электронной почты, оптимизации в поисковых машинах,

⁶⁶ Садулева, Б.С. Повышение эффективности деятельности предприятия за счет интернет-маркетинга / Б.С. Садулева, Л.В. Юсупова // Информационные технологии в бизнесе и образовании. – 2020. – С. 47-52. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43155349> (дата обращения 20.05.2023).

электронную коммерцию и другие инструменты»⁶⁷. Данное определение достаточно полное, однако оно не учитывает аспекты маркетинговых исследований, оценки результатов эффективности от рекламных кампаний, а также изучения поведения потребителя.

Автор учебника «Основы электронной коммерции» Юрасов А.В. трактует понятие интернет-маркетинга как «Совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и содержащих интернет рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте; обеспечения покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, если такие имеются; либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т.п.); методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити)»⁶⁸. Стоит отметить, что в данном определении акцент делается именно на веб-сайтах компаний, при этом сайты и их оптимизация не являются единственным направлением работы в интернет-маркетинге в современном мире. Понятие интернет-маркетинга также выдвигали многие российские ученые, такие как В. Холмогоров, И.В. Успенский, Е.А. Петрик, но и в их определениях сущность интернет-маркетинга отражена не полностью. Связано это с тем, что технологический процесс и развитие интернет-коммуникаций в современном мире модернизируется каждый день, появляются новые инструменты, метрики для анализа, совершенствуются и рекламодатели, проявляя креатив и инновационность в своих рекламных кампаниях в интернете. От чего понятие интернет-маркетинг постоянно расширяется и модифицируется.

Наиболее актуальным представляется определение, данное В.В. Царевым и А.А. Кантаровичем: «Интернет-маркетинг – это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с по-

⁶⁷ Борзак, А. Интернет-маркетинг: основы или О чем забыл написать Котлер // ПротоБизнес [сайт]. - URL: http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/internet_marketing_osnovy_ili_o_chem_zabyl_napisa_kotler (дата обращения: 14.05.2023).

⁶⁸ Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линия- Телеком, 2007. – 480 с.

мощью современных Интернет-технологий... Интернет-маркетинг – это относительно дешевый общемировой информационный канал, который характеризуется высокой оперативностью, целенаправленностью воздействия, достаточно быстрой обратной связью с потенциальными клиентами, дешевизной рекламных акций и маркетинговых мероприятий»⁶⁹. В данном определении интернет-маркетинг рассматривается, как средство массовой коммуникации (СМК), к которым относится Интернет, однако это противоречит определению маркетинга в целом, так как под данным понятием подразумевается комплекс мер, процесс, вид деятельности, но не коммуникация.

Таким образом, понятие интернет-маркетинга очень обширное, а устойчивого и точного определения данному термину все еще нет. На основе анализа существующих определений было уточнено определение интернет-маркетинга: «Интернет-маркетинг – это система методов и инструментов, используемых для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Она включает в себя комплекс мероприятий, направленных на увеличение узнаваемости, поисковой видимости, продаж, лояльности целевой аудитории, а также маркетинговые исследования поведения потребителей и методы оценки эффективности от рекламной деятельности в Интернете. Основными задачами интернет-маркетинга являются: привлечение целевой аудитории, повышение конверсии, увеличение объемов продаж, улучшение взаимодействия с потребителями и формирование позитивного имиджа бренда в онлайн-среде». Возможности интернет-маркетинга представлены на схеме (Рис. 10)

⁶⁹ Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб.: Питер, 2012. – 265 с.



Рисунок 10 - возможности интернет-маркетинга

В настоящее время комплекс интернет-маркетинга имеет множество инструментов для продвижения, привлечения потребителей и формирования имиджа. Рассмотрим основные из них в контексте применения на туристском рынке в сегменте баз и домов отдыха, определим особенности и отличия интернет-маркетинга от традиционного маркетинга.

Поисковая оптимизация (SEO). Это комплекс мероприятий, направленных на улучшение видимости и ранжирования веб-сайта в результатах поисковой выдачи.

SEO может включать в себя различные технические и качественные оптимизации, такие как: оптимизация контента, кода страницы, ссылочный профиль и другие. Эти мероприятия могут повысить релевантность и качество сайта в глазах поисковых систем, что увеличивает вероятность того, что он будет показан в выдаче наиболее релевантных запросов.

К основным задачам SEO-маркетинга следует отнести:

- 1) «повышение видимости Интернет-ресурса в поисковых системах;

2) формирование грамотной внутренней оптимизации Интернет-ресурса;

3) правильное обновление и составление набора ключевых фраз или семантического ядра, которые разделены на смысловые логические группы»⁷⁰.

Одним из важных инструментов SEO является измерение эффективности оптимизации. Для этого используются различные метрики, такие как: позиция сайта в выдаче поисковых систем, количество органического трафика, среднее время на сайте, показатель отказов, конверсионная воронка и другие.

В туристической индустрии SEO является одним из основных инструментов для привлечения целевой аудитории на сайт и увеличения числа бронирований. Туристические компании могут использовать SEO для оптимизации страниц с информацией о турах, отелях и других туристических услугах, а также для увеличения видимости своего бренда в целом.

Однако, эффективность SEO зависит от многих факторов, таких как: конкуренция в отрасли, объем и качество контента на сайте, техническая оптимизация, ссылочный профиль и другие. Поэтому, чтобы достичь желаемого результата, необходимо проводить постоянный мониторинг и анализ результатов оптимизации, а также адаптироваться к изменениям в алгоритмах поисковых систем.

Удачным примером SEO-оптимизации на региональном туристском рынке является база отдыха «Большой плес». При поисковом запросе «База отдыха на Беле»⁷¹ в системе Яндекс, их сайт ранжируется первым, после веб-сайтов контекстной рекламы (Рис. 11). Это означает, что у страницы регулярные

⁷⁰ Шлёткин, М.В. SEO – продвижение как инструмент интернет-маркетинга / М.В. Шлёткин, С.И. Бондаренко // Studnet. – 2021. - №6. – С. 1338 -1443. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-prodvizhenie-kak-instrument-internet-marketinga> (дата обращения: 15.04.2023).

⁷¹ Большой Плес // Официальный сайт компании [сайт]. - URL: <https://bele.ru> (03.06.2023).

высокие просмотры, а также правильно подобраны ключевые слова оптимизации.

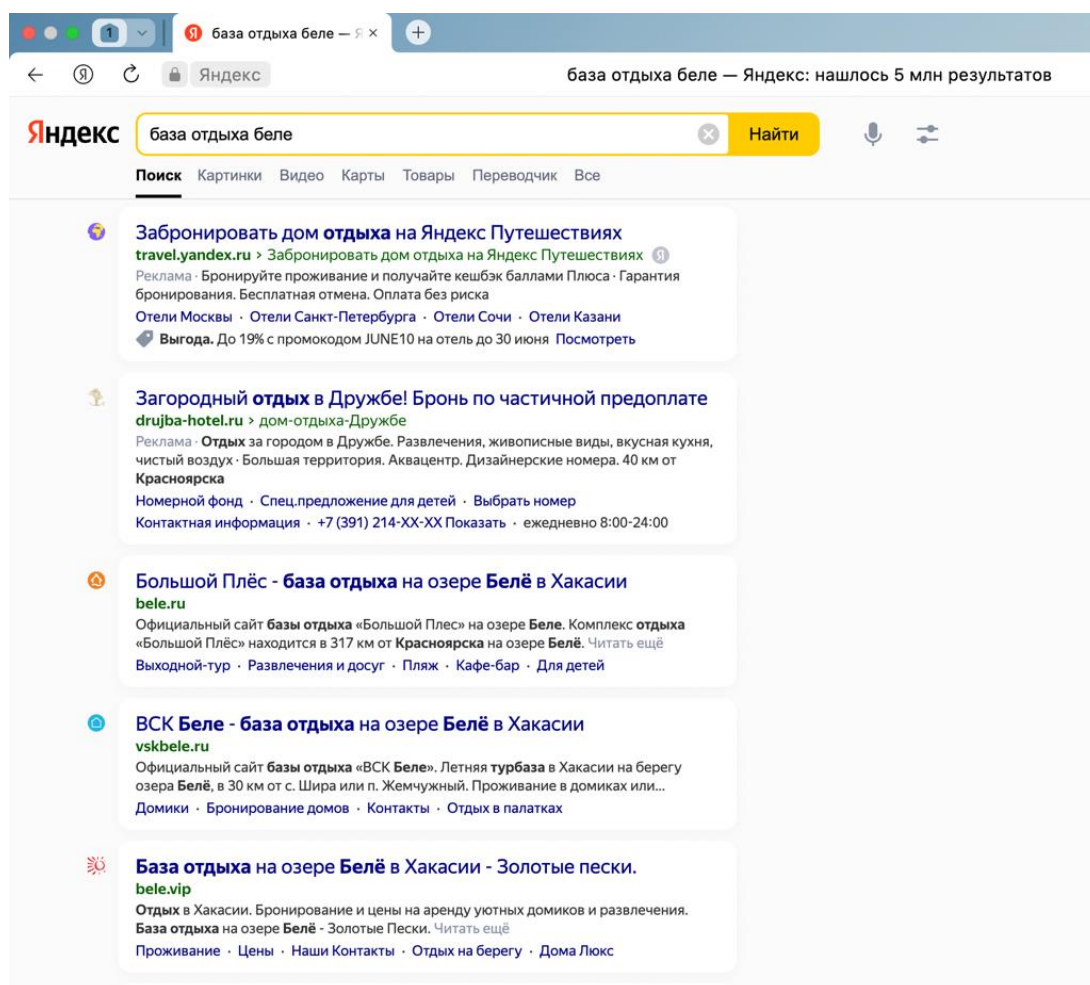
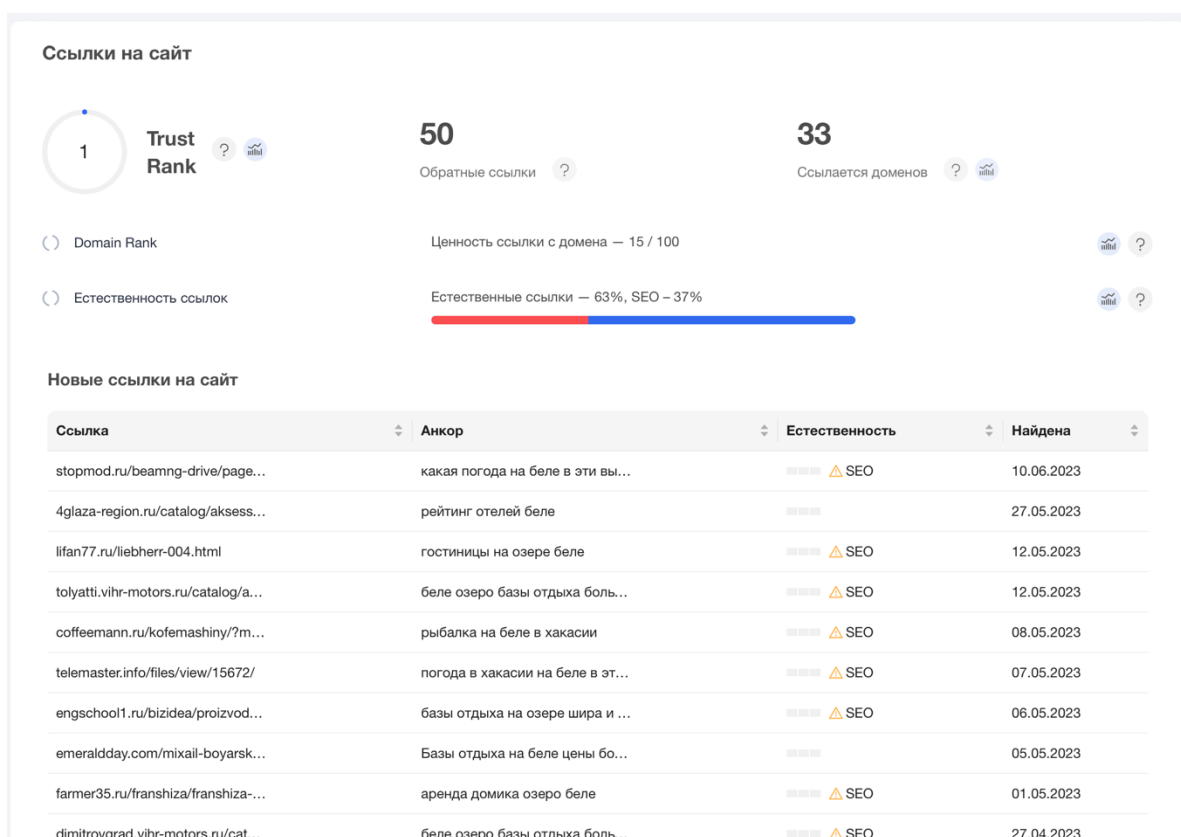


Рисунок 11 - SEO-оптимизация веб-сайта базы отдыха «Большой Плес»



Продолжение рисунка 11 - SEO-оптимизация веб-сайта базы отдыха «Большой Плес»

Контекстная реклама. Контекстная реклама — это вид интернет-рекламы, который позволяет показывать рекламные объявления на страницах поисковой выдачи и на других сайтах в зависимости от запросов и интересов пользователей. Эта реклама отображается на страницах поиска в соответствии с запросами пользователей, а на других сайтах - в зависимости от контекста страницы.

Для измерения эффективности контекстной рекламы используются различные метрики, такие как CTR (количество кликов на объявление, разделенное на количество показов), конверсия (количество желаемых действий пользователя, совершенных после перехода по объявлению, разделенное на количество кликов) и ROI (отношение прибыли к затратам на рекламу).

Контекстная реклама является одним из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для баз и домов отдыха, поскольку позволяет нацелиться на конкретную аудиторию и привлекать потенциальных клиентов, которые уже проявляют интерес к туристическим услугам в выбранном регионе. Это также помогает базам и домам отдыха улучшить свою

конкурентоспособность на рынке туризма и повысить узнаваемость своего бренда.

Таким образом, сайты, у которых успешно настроена SEO-оптимизация или же контекстная реклама, в выдаче показываются в первых строчках (Рис.12).

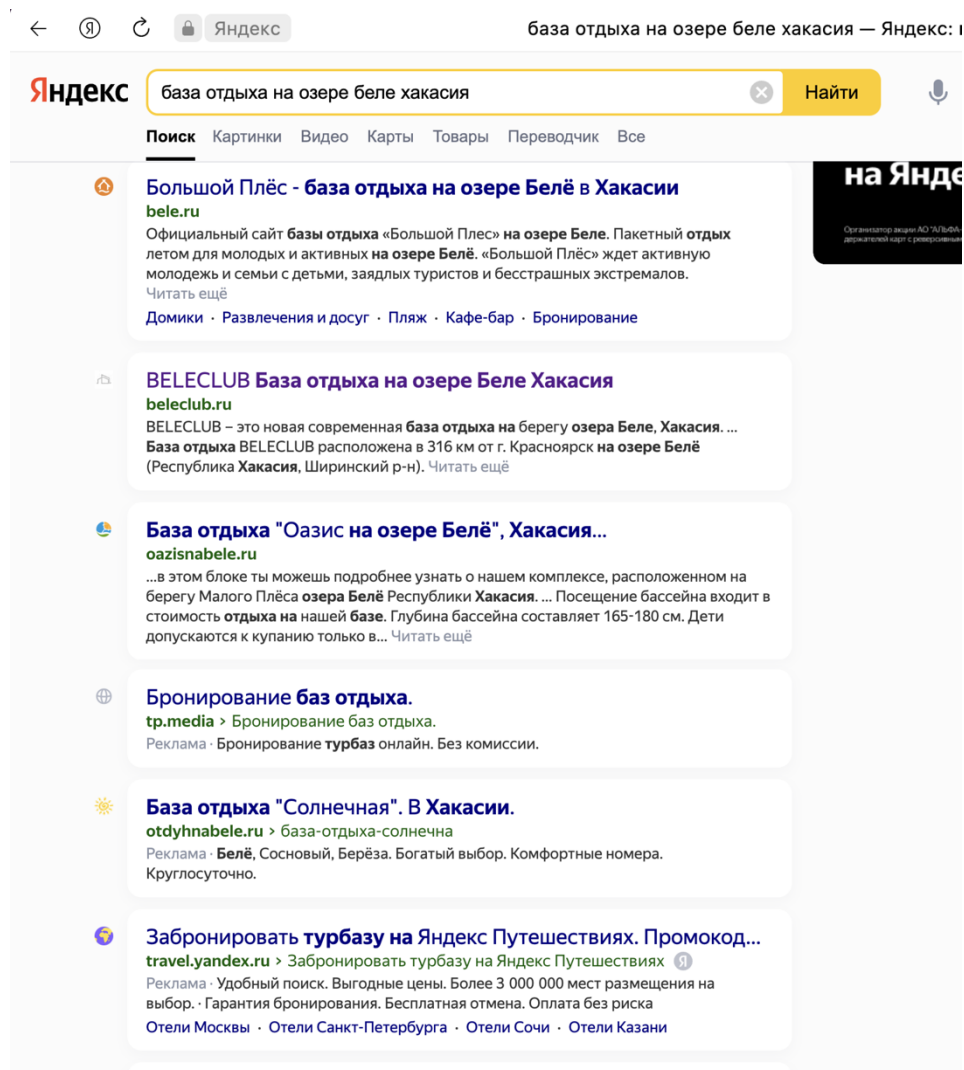


Рисунок 12 - выдача сайтов при поисковом запросе

Таргетированная реклама – это форма рекламы, при которой рекламные сообщения показываются только тем пользователям, которые соответствуют определенным критериям, таким как возраст, пол, местоположение, интересы и поведение в Интернете. Для того, чтобы определить целевую аудиторию, используются данные, собранные с помощью различных инструментов аналитики.

Таргетированная реклама измеряется посредством показателей эффективности, таких как CTR (кликабельность), CPA (стоимость привлечения клиента) и конверсия (превращение просмотра в действие, например, покупку). Кроме того, оценка результатов таргетированной рекламы может осуществляться через инструменты аналитики, которые позволяют определить эффективность рекламной кампании в целом и в отдельности по каналам источников трафика.

Существует несколько видов таргетированной рекламы⁷²:

Демографическая таргетированная реклама — позволяет настроить рекламу на основе демографических параметров, таких как возраст, пол, местоположение, образование и т.д.

Геотаргетированная реклама — позволяет показывать рекламу только тем пользователям, которые находятся в определенном месте или в определенном районе. Это особенно полезно для рекламы местных услуг и товаров.

Поведенческая таргетированная реклама — позволяет настроить рекламу на основе действий и интересов пользователя в интернете. Это может включать посещенные сайты, поисковые запросы, действия в социальных сетях и т.д.

Ретаргетинг — это технология, которая позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже проявили интерес к вашему продукту или услуге. Например, если пользователь посещал ваш сайт или интересовался вашими услугами, то реклама может быть показана ему снова на других сайтах.

Самый популярный вид таргетированной рекламы в настоящее время - реклама в социальных сетях, например, «ВКонтакте» и «Одноклассники».

В сфере баз и домов отдыха таргетированная реклама используется для привлечения потенциальных клиентов, заинтересованных в конкретных услугах и предложениях. Например, реклама может быть настроена на показ только пользователям, которые ищут места отдыха в определенный период или в

⁷² Антонова, Н.П. Таргетированная реклама как способ продвижения бизнеса в 2022 году / Ш.Р. Садыкова, Н.П. Антонова // Вестник науки. – 2022. – № 6 (51). – С. 116 – 118. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama-kak-sposob-prodvizheniya-biznesa-v-2022-godu> (дата обращения: 23.05.2023).

определенном регионе. Это помогает повысить эффективность рекламной кампании и увеличить количество заказов и бронирований. Кроме того, таргетированная реклама позволяет сократить затраты на рекламу и увеличить конверсию, так как реклама показывается только заинтересованным пользователям.

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Социальный медиа-маркетинг имеет огромные возможности, относится к прямому маркетингу и включает в себя большой набор инструментов. Например: создание и распространение контента в социальных сетях, взаимодействие с потенциальными и существующими клиентами, управление репутацией и имиджем бренда.

Успех ведения социальных сетей брендов и компаний зависит от нескольких составляющих:

- 1) контент. Сюда входит размещение фотографий, видео, и аудио. Для того, чтобы выделяться среди конкурентов, компании следят за глобальными трендами в данной отрасли, проявляют креатив и инновационность, именно такой контент имеет популярность и привлекает больше клиентов. Для баз и домов отдыха контент – одна из решающих составляющих при принятии решения потребителем о поездке.

Удачным примером ведения социальной сети «ВКонтакте» является база отдыха «Бархат-парк». Каждую составляющую успешного ведения социальной сети можно найти на их официальной странице сообщества (Рис. 13;14;15;16).

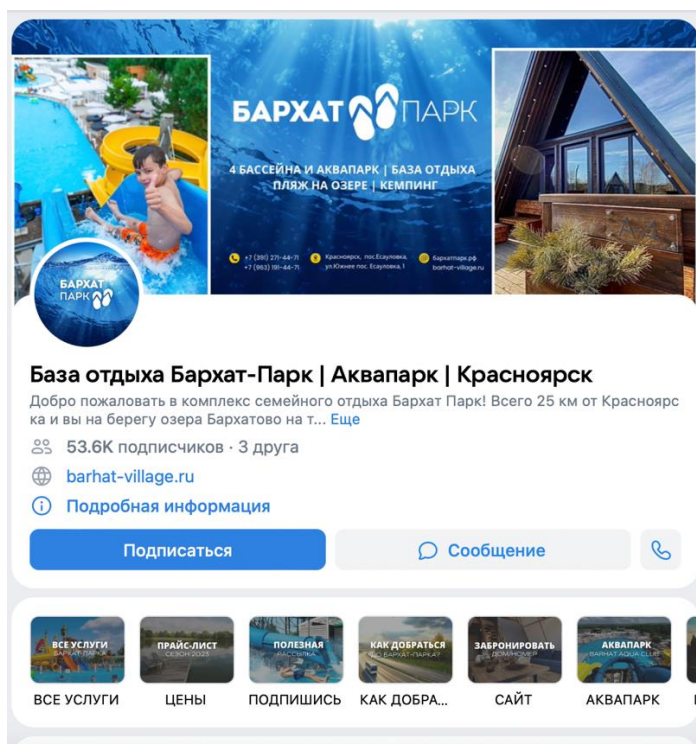


Рисунок 13 - главная страница сообщества базы отдыха «Бархат-парк»

2) копирайтинг. Это написание текстов для постов и статей в ваших социальных сетях. Цель копирайтинга - привлечение внимания и убеждение читателей в необходимости приобретения продукта или услуги. В копирайтинге используются различные техники, которые позволяют улучшить качество и эффективность текста. Одна из основных техник — это создание заголовков, которые захватывают внимание и привлекают читателей. Также важно использовать ясный, легко читаемый язык, который обращается к целевой аудитории.

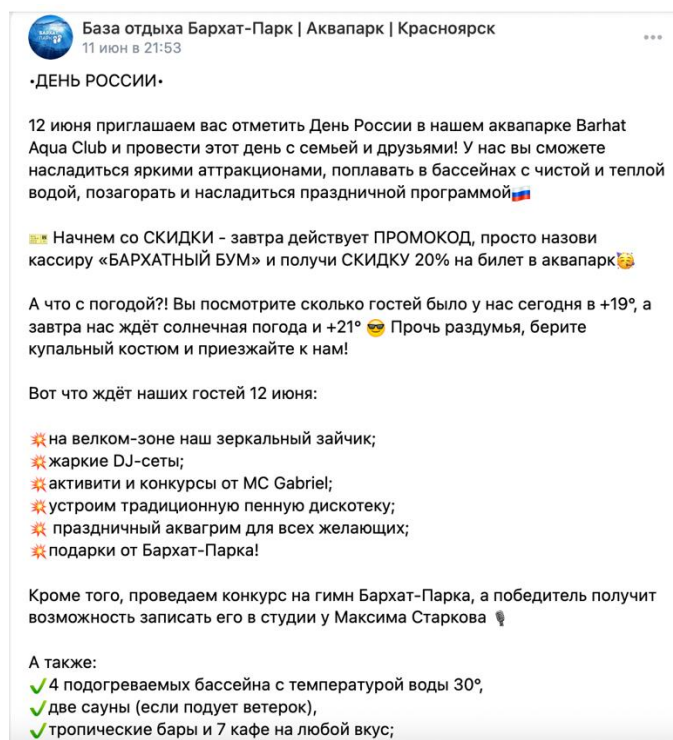


Рисунок 14 - пример поста в сообществе базы отдыха «Бархат-парк»

Рассылки. это процесс отправки электронных сообщений на мобильные телефоны или в личные сообщения потенциальных клиентов или подписчиков с целью продвижения товаров или услуг, уведомления об акциях, новых продуктах, и т.д. Рассылка можно осуществляться как вручную, так и автоматически при помощи специальных сервисов, которые позволяют отправлять сообщения в больших объемах и в автоматическом режиме. Современные настройки рассылок в социальных сетях позволяют рассылать сообщения в любой момент, например, когда человек подписывается на страницу или сообщество. Рассылка может иметь различную степень персонализации: от массовой, одинаковой для всех адресатов, до индивидуальной, с учетом интересов, поведения и предпочтений каждого получателя.

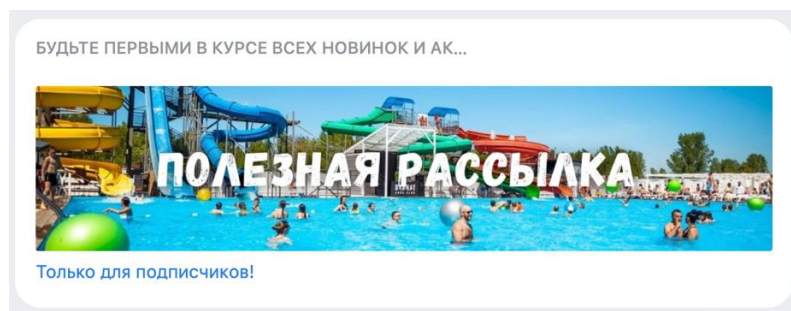


Рисунок 15 - подписка на рассылку в сообществе базы отдыха «Бархат-парк»

Амбассадоры брендов и работа с блогерами (Influence marketing). Данный инструмент SMM относится к маркетингу влияния. Блогеры и амбассадоры брендов могут создавать контент, который продвигает продукты и услуги компании, используя свою популярность и лояльность своей аудитории. Такой контент может быть как в виде текста, так и в виде фотографий, видео и других медиа-материалов. Например, для баз и домов отдыха амбассадорами могут стать travel-блогеры. Для того чтобы реклама была эффективной, необходимо тщательно выбирать блогеров, которые имеют большую и лояльную аудиторию, а также подбирать тематику, которая соответствует продукту или услуге, которые вы хотите продвинуть. Кроме того, необходимо следить за соответствием контента, который создает блогер, вашей маркетинговой стратегии и ценностям вашего бренда.



Рисунок 16 - приглашенные амбассадоры базы отдыха «Бархат-парк»

E-mail-маркетинг — это маркетинговая стратегия, основанная на использовании электронной почты для отправки сообщений и предложений коммерческого характера целевой аудитории. Этот вид маркетинга позволяет более эффективно удерживать существующих клиентов и привлекать новых, снижая затраты на рекламу и продвижение продуктов и услуг. На сегодняшний день данным инструментом пользуются практически все компании. Они предлагают подписаться на их рассылку за различные бонусы: скидки, купоны, специальные предложения, подарки. Данный инструмент бесспорно эффективен, если им правильно владеть. Письма следует отправлять только клиентам из базы данных, иначе они рискуют оказаться в папке «спам», а это негативно отражается на имидже и репутации компании.

К созданию таких рассылок необходимо подходить профессионально: создать красивый дизайн, использовать приемы рекламных текстов, красивые картинки. К видам таких рассылок можно отнести промо-рассылки, контент-рассылки, триггерные рассылки, ситуационные рассылки и так далее.

Измерение эффективности E-mail-маркетинга осуществляется по нескольким показателям: открытие писем, клики на ссылки в письмах, количество отписавшихся и т.д. Также используются методы тестирования различных вариантов писем и подбора оптимального времени отправки.

E-mail-маркетинг применяется базами и домами отдыха для уведомления клиентов о новых услугах, акциях и специальных предложениях, а также для повышения лояльности клиентов. Этот вид маркетинга также позволяет увеличить число повторных продаж и снизить затраты на рекламу.

Например, почтовая рассылка глемпинга BELECLUB о старте бронирования домов на Лето 2023 г (Рис. 17).

База отдыха BELECLUB 2023!

20:46, Пн, 27 февраля 2023 г.



От:  Bele

[Подробнее](#)



Всем привет, на связи BELECLUB!

Дорогие наши гости, мы открыли раннее бронирование на сезон Лето/23 и первыми об этом оповещаем именно вас!
Успевайте забронировать свой лучший отдых по специальным ценам! Предложение ограничено. Забронировать дом вы всегда можете на нашем сайте Beleclub.ru

Задать все интересующие вас вопросы + [8-953-588-95-52](tel:89535889552)

С нетерпением ждем встречи, ваш глэмпинг
BELECLUB!



Рисунок 17 - почтовая рассылка глэмпинга BELECLUB

Вирусный маркетинг – это стратегия маркетинга, основанная на создании контента, который способен быстро распространяться в сети Интернет благодаря своей уникальности, забавности, полезности или эмоциональной привлекательности. Основной идеей такого маркетинга является передача информации о бренде или товаре от одного человека к другому, что позволяет расширять охват аудитории без дополнительных затрат на рекламу.

Измерение эффективности вирусного маркетинга может быть достигнуто путем анализа количества просмотров и скачиваний контента, количества подписчиков и лайков в социальных сетях, а также количества переходов на сайт или покупок, осуществленных пользователем после просмотра контента.

В туристической индустрии вирусный маркетинг может использоваться для привлечения внимания потенциальных клиентов к туристическим услугам и продуктам. Это может быть достигнуто созданием уникального, интересного и привлекательного контента, такого как видеообзоры курортов, фотоотчеты о путешествиях, статьи об интересных туристических местах и т.д. Распространение такого контента среди пользователей интернета может привести к повышению узнаваемости бренда, увеличению продаж и укреплению имиджа компании в целом.

В период с октября по декабрь в целях сбора и систематизация информации о возможных путях решения насущных проблем в области продвижения брендов субъектов МСП, было проведено качественное социологическое исследование «Влияние внешнего санкционного давления на маркетинговые инструменты продвижения брендов субъектов МСП в России в 2022 году» (см. Приложение В). Методология и методика проведения исследования: глубинное интервью. Интервьюируемыми, то есть участниками интервью, стали предприниматели города Красноярск или же сотрудники маркетинговых отделов предприятий. Эмпирической базой исследования стали данные, полученные в результате проведения интервью.

Выборка для проведения исследования составила 7 человек. В исследовании приняли участие только совершеннолетние респонденты от 25 до 40 лет. В соответствии с родом профессиональной деятельности выборка достаточно разнообразна. В ней представлены специалисты следующих сфер: общественное питание (маркетолог ресторана), туризм и отдых (управляющий глэмпингом), бьюти-индустрия (маркетолог салона красоты и владелец магазина профессиональной косметики), одежда и аксессуары (владелец бутика женской одежды), техническое и строительное оборудование (маркетолог магазина строительных материалов), ивент агентство (владелец). (Результаты настоящего исследования упоминаются далее по ходу выпускной квалификационной работы без описания параметров. Параметры см. здесь или в Приложении В).

Задавая вопрос про маркетинговые инструменты, применяемые компаниями в настоящее время, а также их эффективности, абсолютно все эксперты заявили, что упор они делают на инструменты digital-маркетинга, а именно: активное ведение социальных сетей и использование таргетированной рекламы, SEO-продвижение сайтов и контекстная реклама в поисковых системах. Также некоторые эксперты указывали на рассылки в мессенджерах как на самый эффективный канал коммуникации с потребителем.

Далее будут рассмотрены отличительные черты интернет-маркетинга от традиционного маркетинга. Первое и самое важное отличие – это охват и скорость распространения. Охват аудитории в сети Интернет не ограничен и может регулироваться настройками рекламы, в то время как традиционный маркетинг не позволяет охватить одновременно столько людей, сколько пользователей в Интернете. Второе отличие – создание пользовательского контента. Пользовательский контент может включать в себя различные форматы, такие как тексты, фотографии, видео, аудиозаписи, отзывы, комментарии и т.д. Этот контент создается и распространяется пользователями через различные онлайн-платформы, такие как социальные сети, блоги, форумы, видеохостинги и другие. Он играет большую роль в имидже компаний, так как распространение данного контента ведет к сокращению рекламных затрат и формированию доверия. Это мнение подтверждает проведенное количественное исследование (см. Приложение А). Так, 62,9% респондентов предпочитают связываться с местом отдыха через мессенджеры или социальные сети компании. Четвертое отличие – стоимость рекламных кампаний. Относительно инструментов традиционного маркетинга реклама в Интернете в разы дешевле. Пятое отличие – оценка эффективности. В интернет-маркетинге она осуществляется с помощью специальных сервисов и метрик, это простые инструменты, не требующие высоких затрат человеческих и финансовых ресурсов. Традиционный же маркетинг оценивается чаще всего вручную, что дольше и дороже.

На сегодняшний день экспертами выделяются следующие пять специфических отличительных черт интернет-маркетинга:

- 1) «в большинстве ситуаций потребитель считается организатором контакта с организацией;
- 2) потребитель непосредственно разыскивает интересующую его информацию;
- 3) большая вовлеченность (привлечение внимания) потребителя при просмотре web-сайта;
- 4) у компании существуют обширные способности для сбора и систематизации данных о потребителях;
- 5) учитываются персональные требования потребителя, какие принимаются в расчет при предстоящих контактах»⁷³.

Продвижение компаний в интернет-среде имеет свои преимущества и недостатки. Среди преимуществ можно выделить следующие:

Широкая аудитория: интернет является одним из самых популярных средств коммуникации, и в нем активно участвует огромное количество людей. Поэтому продвижение в интернете дает возможность достичь большой аудитории за короткое время.

Эффективность: продвижение в интернете позволяет добиться высокой эффективности в достижении целевой аудитории, так как можно настроить таргетированную рекламу и использовать другие инструменты цифрового маркетинга.

Возможность анализа результатов: интернет-маркетинг позволяет получать данные о том, какие маркетинговые каналы наиболее эффективны, а также о том, какую часть аудитории удалось привлечь.

Однако, продвижение в Интернете имеет и свои недостатки:

⁷³ Лисогоров, В.А. Проблемы и специфические черты развития интернет – маркетинга современного регионального предприятия // Студенческий научный форум 2023 [сайт]. - URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/652/3234/> (дата обращения: 27.05.2023).

Необходимость постоянного обновления: интернет-среда очень динамична и требует постоянного обновления контента, а также адаптации стратегии продвижения под изменения в алгоритмах поисковых систем.

Высокая конкуренция: в интернете действует высокая конкуренция, что может затруднить продвижение компании, особенно в отраслях, где уже существует множество конкурирующих компаний.

Риски негативного отзыва: в интернете пользователи могут оставлять отзывы о компании, и негативные отзывы могут значительно повредить имиджу компании.

Таким образом, в данном параграфе было рассмотрено применение инструментов интернет-маркетинга для продвижения товаров и услуг на туристском рынке. Проведён анализ термина «интернет-маркетинг», основании которого сформулировано уточнённое определение.

Основными инструментами интернет-маркетинга являются: поисковая оптимизация сайта, контекстная реклама, таргетированная реклама, социальный медиа-маркетинг, почтовые рассылки, вирусный маркетинг. Каждый из этих инструментов имеет свои особенности, эффективность и способы измерения результатов. Интернет-маркетинг имеет ряд особенностей относительно традиционного маркетинга, а также свои преимущества и недостатки.

На основе проведенного маркетингового анализа рынка туристических услуг в сегменте баз и домов отдыха Красноярского края и Республики Хакасия, а также рассмотрения актуальности формирования имиджа туристических услуг в интернет-среде и анализа возможностей интернет-маркетинга для привлечения потребителей, можно сделать следующие выводы.

Туризм в России, включая Красноярский край и Республику Хакасия, является важным сектором экономики, имеющим высокий потенциал для развития. Регионы обладают значительным количеством объектов инфраструктуры, включая базы отдыха, гостиницы и санатории, которые влияют на развитие туризма. Важными факторами, влияющими на развитие туристского рынка, являются качество инфраструктуры, доступность и стоимость услуг, а

также уровень сервиса. Необходимо учитывать природные и культурные особенности регионов, которые могут привлекать туристов. Однако, существуют и факторы, тормозящие развитие рынка, такие как недостаточная инвестиционная привлекательность, низкий уровень развития транспортной инфраструктуры и слабая рекламная активность.

Для успешного продвижения туристических услуг на рынке важно формирование имиджа компании в интернет-среде. В настоящее время все большее количество людей ищет информацию в интернете, что делает создание положительного имиджа в сети необходимым для компаний, желающих увеличить свою видимость, привлечь новых клиентов и удержать старых. Формирование имиджа в интернет-среде имеет свои преимущества и недостатки, но в целом положительный имидж способствует привлечению клиентов и повышению уровня узнаваемости.

Из проведенного анализа можно сделать вывод о том, что интернет-маркетинг является неотъемлемой частью современного бизнеса, включая рынок туристических услуг. Он позволяет привлекать целевую аудиторию с помощью различных инструментов, таких как поисковая оптимизация, контекстная и таргетированная реклама, социальный медиа-маркетинг и другие.

Однако, следует отметить, что использование интернет-маркетинга требует глубокого знания целевой аудитории и ее потребностей, а также постоянного анализа и оптимизации результатов. Кроме того, он не должен полностью заменять традиционные маркетинговые инструменты, а должен дополнять их.

Таким образом, использование интернет-маркетинга на рынке туристических услуг может повысить эффективность продвижения и привлечения целевой аудитории, но требует комплексного подхода и постоянного контроля результатов.

2 ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ИМИДЖМЕЙКИНГА НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ВНЕШНЕГО САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ

2.1 Оценка существующих стратегий позиционирования баз и домов отдыха Красноярского Края и Республики Хакасия в Интернет-среде

Позиционирование бренда является неотъемлемой частью его успеха и конкурентоспособности в любой сфере деятельности. Данное понятие относится к базовым элементам построения бизнеса и маркетинговой деятельности компании. В эпоху цифровизации, когда потребители все больше обращаются к Интернету для поиска информации и принятия решений о покупках, особое внимание бизнес начинает уделять позиционированию в Интернет-среде. Это предоставляет уникальные возможности для компаний взаимодействовать с потребителями, расширять свой рынок и улучшать свой имидж.

Начало теории позиционирования положили такие ученые, как Д. Траут и Э. Райс. Они дают следующее определение термину: «Позиционирование начинается с товара. Это может быть продукт, услуга, компания, социальный институт или даже человек. Возможно, вы сами. Но позиционирование не есть то, что производитель делает со своим товаром. Позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей. То есть вы позиционируете продукт в умах своих клиентов»⁷⁴. Стоит отметить, что в данном толковании ученые обращаются не только к сфере бизнеса, но и к теме имиджа личности. Дэвид Аакер утверждал, что «Позиционирование бренда – часть фирменного стиля и предложения ценности, которое доводится до сведения целевых клиентов»⁷⁵. Д. Майерс и Р. Батер – профессора Мичиганского университета, определяли позиционирование как «Совокупность ассоциаций, которые

⁷⁴ Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. 2 изд. – М.: Издательский дом Гребенникова. – 2008. – 440 с.

⁷⁵ Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. 20-е изд. / Эл Райс, Джек Траут. – СПб.: Питер, 2015. – 342 с.

бренд/продукт вызывает у потребителя»⁷⁶. Свой вклад в развитие теории позиционирования внесли также другие известные ученые и маркетологи, к ним относят Ф. Котлера, Г. Хулей, из отечественных деятелей можно выделить Е. П. Голубкова, В. Терещенко, С. В. Леонтьева, Н. И. Ивашкова и других. Анализируя вышеприведенные понятия, и, изучив другие труды, следует сказать, что позиционирование неразрывно связано с сегментацией рынка, атрибутами бренда и поведением потребителя. Позиционирование — это стратегический процесс, направленный на формирование уникального и выделяющегося места компании на рынке в уме потребителей. Оно основывается на разработке и продвижении четких образов и сообщений, которые делают компанию отличимой от конкурентов и создают особое восприятие у целевой аудитории. Именно такое определение мы можем выделить самостоятельно.

Для того, чтобы на примере разобрать существующие стратегии позиционирования в Интернет-среде баз и домов отдыха в Красноярском Крае и Республике Хакасия, нам необходимо выявить основные методы позиционирования, которые широко известны на данный момент. В мировой практике выделяют следующие 6 видов позиционирования, которые подробно описаны в научной статье Карамовой В.В.⁷⁷.

1) метод "проблема-решение" - используется для позиционирования товара/услуги как уникального средства для решения конкретной проблемы потребителя, выявленной на предыдущих этапах маркетингового анализа.

2) ассоциативный метод - заключается в создании коммуникационных сообщений, которые укрепляют бренд или товар в сознании покупателя путем связи с ярким образом, таким как известная личность, конкретное место или историческая отсылка.

⁷⁶ Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аа- кер Дэвид А. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. 5-е изд. – М.; СПб.: К.: Вильямс, 2004. – 784 с.

⁷⁷ Карамова, В.В. Позиционирование бренда/продукции организации как инструмент повышения эффективности её деятельности / В.В. Карамова // Вестник УГНТУ. – 2018. - №3 (25). – С. 105-111. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-brenda-produktsii-organizatsii-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-eyo-deyatelnosti> (дата обращения: 27.05.2023).

3) метод "по способу использования продукции" - связывает применение товара с определенными обстоятельствами.

4) метод "по отличительным признакам" - акцентирует внимание на конкретных выгодных свойствах и качествах продукции, которые указывают на ее преимущество перед конкурирующими товарами и их отличительные особенности.

5) метод "против определенного конкурента" - фокусируется на противопоставлении своего товара/услуги товару/услуге конкретного конкурента. Организация указывает на слабые стороны конкурирующего товара/услуги и заявляет о намерении предложить рынку отличную альтернативу.

б) метод "по типу целевой аудитории" - основан на выделении группы покупателей с их особыми потребностями и специфическим поведением при выборе товара. При таком позиционировании компания явно адресует свои коммуникационные сообщения конкретной целевой группе.

Для разработки стратегии позиционирования глемпинга BELECLUB, необходимо провести анализ присутствия в интернет-среде самого глемпинга и его прямых и косвенных конкурентов, анализ деятельности которых представлен в Главе 1, параграфе 1.1.

Для анализа веб-сайтов конкурентов составлена сравнительная Таблица 5, в которой указано наличие важных критериев для сайтов баз и домов отдыха⁷⁸.

Таблица 5 – оценка сайтов конкурентов глемпинга BELECLUB

Название базы/дома отдыха	Критерии оценки сайта								
	Мобильная версия сайта	Наличие меню	Актуальные цены	Информация о доп. услугах	Раздел как добратся	Фото и описание домов	План территории	Бронирование онлайн	Раздел Контакты
Большой Плес	+	+	+	+	+	+	+	+	+
LaFa	+	+	-	+	+	+	-	-	+

⁷⁸ Стратегия продаж базы отдыха: сайт и социальные сети // Travelline [сайт]. - URL: <https://www.travelline.ru/blog/strategiya-prodazh-bazy-otdykha-sayt-i-sotsseti/> (дата обращения: 15.06.2023).

Окончание таблицы 5 – оценка сайтов конкурентов глемпинга BELECLUB

Название базы/дома отдыха	Критерии оценки сайта								
	Мобильная версия сайта	Наличие меню	Актуальные цены	Информация о доп. услугах	Раздел как добраться	Фото и описание домов	План территории	Бронирование онлайн	Раздел Контакты
BELECLUB	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Оазис	+	-	+	+	+	+	+	-	+
Loko Glamp	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Лес	Сайта нет								

Исходя из таблицы мы видим, что у одного из конкурентов - базы отдыха «Лес»⁷⁹ сайта нет в принципе. Единственными базами отдыха, удовлетворяющими всем критериям, являются «Большой Плес» и Loko Glamp⁸⁰. У базы отдыха LaFa⁸¹ на сайте не отображены цены, искать их необходимо в социальных сетях, также сайт не предусматривает бронирования онлайн и не содержит плана территории. У веб-сайта базы отдыха «Оазис»⁸² нет меню, что весьма неудобно для быстрого поиска информации, и также нет возможности бронирования онлайн. На сайте глемпинга BELECLUB⁸³ нет плана территории, при этом остальные критерии соблюдены.

Следующая сравнительная Таблица 6 составлена по данным аналитики сайтов PR.CY⁸⁴. Данный сервис позволил проанализировать примерные показатели посещаемости и видимости сайта, количество символов в заголовках, читаемость и использование стилей.

⁷⁹ База отдыха Лес // Официальное сообщество ВКонтакте [сайт]. - URL: <https://vk.com/v.lesy.krsk> (дата обращения: 15.06.2023).

⁸⁰ База отдыха Loko glamp // Официальный сайт компании [сайт]. - URL: <https://lokoglamp.ru> (дата обращения: 15.06.2023).

⁸¹ База отдыха LaFa // Официальный сайт компании [сайт]. - URL: <https://belelafa.ru> (дата обращения: 15.06.2023).

⁸² База отдыха Оазис // Официальный сайт компании [сайт]. - URL: <https://oazisnabele.ru> (дата обращения: 15.06.2023).

⁸³ База отдыха Beleclub // Официальный сайт компании [сайт]. - URL: <https://beleclub.ru> (дата обращения: 15.06.2023).

⁸⁴ Сервис аналитики сайтов // PR-CY.ru [сайт]. - URL: <https://a.pr-cy.ru/> (дата обращения: 13.06.2023).

Таблица 6 – основные показатели веб-сайтов конкурентов глемпинга BELECLUB

Название базы/дома отдыха	Критерии оценки сайта					
	Посещаемость (Май 2023)	Видимость в «Яндекс» (Кликов в месяц)	Видимость в Google (Кликов в месяц)	Количество символов в заголовке	Читаемость	Стили страницы
Loko Glemr	1800	30	30	10	Размер шрифта и высота строк на сайте позволяют удобно читать текст	Со стилями на странице все отлично
Большой Плес	1400	30	540	50	Размер шрифта и высота строк на сайте позволяют удобно читать текст	Со стилями на странице все отлично
LaFa	990	30	60	39	Размер шрифта и высота строк на сайте позволяют удобно читать текст	Со стилями на странице все отлично
BELECLUB	810	30	150	42	Размер шрифта и высота строк на сайте позволяют удобно читать текст	Со стилями на странице все отлично
Оазис	670	30	90	61	Размер шрифта и высота строк на сайте позволяют удобно читать текст	Со стилями на странице все отлично
Лес	Сайта нет					


Интерпретируя данные таблицы, мы видим, что самая большая посещаемость веб-сайта у базы отдыха Loko Glemr. Самым коротким заголовком обладает также Loko Glemr, а самый длинный заголовок у базы отдыха «Оазис». При этом у всех баз и домов отдыха используются оптимальные шрифты для чтения и не выявлено ошибок в стилях сайтов.

Для анализа упаковки компаний в социальной сети «ВКонтакте» был проведен анализ упаковки сообществ, представленный в Таблице 7. Упаковка является визитной карточкой каждой страницы и наглядно отражает позиционирование в интернет-среде. Обложки сообществ и аватарки представлены в Приложении Р (см. Приложение Р).

Таблица 7 – упаковка сообществ «ВКонтакте»

Параметры оценки	Наименование базы/дома отдыха					
	Большой Плес	LaFa	Оазис	Loko glamp	Лес	BELECLUB
Адрес сообщества	https://vk.com/bigples	https://vk.com/bele_lafa	https://vk.com/oazisbele19	https://vk.com/loko-glamp	https://vk.com/v.lesy.krsk	https://vk.com/beleclub
Закрепленный пост	Нет	Нет	Нет	Нет	Пост с полным прйсом на услуги	Пост о начале бронирования на лето 2023 г.
Статус	Отдыхать активно, спортивно, молодежно!	Нет	База отдыха ОАЗИС на озере Белё	Семейный глэмпинг в сферах в 15 км от Красноярска	Нет	Современная база отдыха на озере Белё
Блок контактов	Телефон Почта Сайт	Телефон Сайт	Телефон Сайт	Телефон Сайт	Телефон	Телефон Сайт
Приложения и виджеты	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Добавить в чат Чат-бот
Обсуждения	Задай вопрос про Большой Плес Поиск попутчиков Как вода на Беле?	Нет	Как забронировать Прайс Как добраться	Отзывы	Частые вопросы Правила проживания и бронирования Забронировать	Отзывы Пожелания Часто задаваемые вопросы

Продолжение таблицы 7 – упаковка сообществ «ВКонтакте»

Параметры оценки	Наименование базы/дома отдыха					
	Большой Плес	LaFa	Оазис	Loko glamp	Лес	BELECLUB
Описание сообщества	База отдыха «Большой Плес» на озере Белё предназначена для активного и здорового отдыха. Мы оборудовали базу так, чтобы угодить каждому гостю и затронуть все сценарии отдыха — от лежания на пляже до профессионального кайтинга.	ЗАГОРОДНИЙ КЛУБ “LaFa” - дома в стиле A-frame - дома в стиле Barn house - дома в стиле НИТЕСН - аренда SUP-борда  - первая линия - баня на берегу	«Оазис на Белё» - удивительно компактная база с хорошей инфраструктурой и обслуживанием. Мы делаем всё возможное, чтобы Ваш отдых стал для Вас незабываемым и оставил положительные эмоции, которые так необходимы каждому человеку. Бронирование на новый сезон 2022 г. открыто.	LokoGlamp - это время с семьей, прогулки по лесу, беседы у костра, пробуждение под пение птиц в сочетании с комфортом. Формат нашего глэмпинга не предполагает шумных компаний - мы за экологию, за тишину, за атмосферу добрососедства и ответственное отношение к природе.	Наедине с природой Уютные домики от 4500₽ +7 (908) 210-45-55 ДЛЯ БРОНИРОВАНИЯ ПЕРЕХОДИ НА WhatsApp	Глэмпинг Beleclub - это новая современная база отдыха на берегу озера Белё в Хакасии! - комфортные дома для проживания категорий Luxe, Comfort, Smart и Barn; - чистый берег и собственный пляж; - возможность занятий спортом и активным отдыхом!
Фотографии	113 альбомов 16 838 фотографий	1 альбом 19 фотографий	1 альбом 10 фотографий	11 альбомов 207 фотографий	5 альбомов 47 фотографий	5 альбомов 37 фотографий

Окончание таблицы 7 – упаковка сообществ «ВКонтакте»

Параметры оценки	Наименование базы/дома отдыха					
	Большой Плес	LaFa	Оазис	Loko glamp	Лес	BELECLUB
Меню	Как забронировать Как добраться Вопросы Попутчики Меню кафе Магазин	Нет	Бронирование Как добраться Меню Условия бронирования Прайс	Дома А-frame Что есть в сферах Баня и купель Забронировать Прайс	Правила проживания и бронирования Прайс Частые вопросы Забронировать	Нет
Товары/услуги	Нет	Нет	6 категорий номеров с подробным описанием, стоимостью	14 наименований услуг: категории домов, подарочные сертификаты, баня, spa	7 категорий номеров с подробным описанием, стоимостью	3 категории домов с подробным описанием, стоимостью

Исходя из анализа упаковки сообществ можно сделать следующие выводы: закрепленных постов нет у 4-х из 6-и анализируемых сообществ, приложения и виджеты добавлены только на странице глемпинга BELECLUB, при этом у данной компании нет меню. Самым менее упакованным аккаунтом, исходя из таблицы выше, стало сообщество базы отдыха LaFa. У них отсутствует обложка сообщества, закрепленный пост, статус, приложения и виджеты, обсуждения, товары/услуги и меню. На странице нет активности, посты выкладываются редко и нерегулярно, видно, что развивается она медленно.

Для анализа показателей статистики социальных сетей был выбран сервис аналитики Popsters⁸⁵ и социальная сеть «ВКонтакте». Период анализируемых публикаций: 16.03.2023-15.06.2023. То есть 3 месяца. Именно в данный промежуток времени компании на региональном туристском рынке, работающие

⁸⁵ Сервис аналитики социальных сетей // Popsters [сайт]. - URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 13.06.2023).

только в летний сезон, начинают активный постинг. Однако, ни одного поста за данный период не выложили базы отдыха «Оазис» и LaFa. Это может означать то, что данные компании не уделяют должного внимания ведению социальных сетей, или же продолжают работу на органическом трафике в запрещенных социальных сетях.

В ходе анализа будут использованы такие показатели как⁸⁶:

- 1) ERview - коэффициент вовлеченности по просмотрам. Показатель отображает % вовлеченности подписчиков по реакциям к каждой публикации;
- 2) ERpost - коэффициент вовлеченности людей по выбранной публикации. Показатель отображает % активных людей по каждой публикации;
- 3) VRpost - % количества людей, видевших публикацию, от общего количества подписчиков.

Также будут рассмотрены особенности контента, который стал самым популярным за анализируемый период с учетом следующих типов контента:

- 1) продающий – главной задачей такого контента является стимулирование сбыта и увеличение покупок товаров и услуг. Исходя из данного типа могут публиковаться посты с акциями/специальными предложениями, а также реклама товаров и услуг с их описанием, ценами и условиях покупки;
- 2) вовлекающий – данный вид контента всегда предполагает взаимодействие с аудиторией. Это различные розыгрыши/конкурсы, опросы, загадки и так далее;
- 3) полезный (обучающий) – в сфере услуг такой тип контента может содержать в себе путеводители по поиску информации, маршруты сайтов, инструкции по использованию услуг;
- 4) репутационный – данный вид контента включает в себя публикацию отзывов, ценностных предложений компании, удачных кейсов и различные другие достижения;

⁸⁶ Pogorevich, A. V. Research of tools influencing the engagement of potential customers in social media as one of the ways to improve the effectiveness of SMM in organisations through the example of the Instagram community @mebel_rummix. Economic consultant, 2020. - 32 (4). - 28-40. doi: 10.46224/ecoc.2020.4.4

5) новостной – новостной контент позволяет компаниям держать свою аудиторию в курсе последних новостей и трендов, рассказывать об изменениях в компании и в работе;

б) развлекательный / ситуативный – данный контент легкий для восприятия и не несет в себе большой смысловой нагрузки, он может содержать в себе юмор или иронию. Ситуативный контент подразумевает под собой поздравления с праздниками, срочный постинг, связанный с каким-то неожиданным событием.

Сводная таблица с основными показателями сообществ конкурентов и глемпинга BELECLUB представлена в Таблице 8. Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что самые высокие показатели ERview и ERpost у глемпинга BELECLUB, но связано это с маленьким количеством просмотров и актива на странице. Лидером по показателю VRpost стал «Большой Плес». Больше всего публикаций было выложено в сообществе базы отдыха Loko Glamp, однако показатели ERview и ERpost относительно конкурентов достаточно низкие. Самыми распространенными видами контента у всех анализируемых компаний являются: продающий и репутационный. Также встречается развлекательный и вовлекающий контент.

Таблица 8 – основные показатели статистик сообществ конкурентов глемпинга BELECLUB

Параметры	Название базы отдыха			
	Большой Плес	Лес	Loko glamp	BELECLUB
Соц.сеть	«ВКонтакте»	«ВКонтакте»	«ВКонтакте»	«ВКонтакте»
Подписчиков	23 082	5959	2 318	112
Постов	47	29	59	9
Мне нравится	2 678	260	229	70
Поделиться	374	51	37	11
Комментариев	389	27	5	1
Просмотров	458 586	84 059	50 784	2617
Лайков в среднем	56	8	3	7

Окончание таблицы 8 – основные показатели статистик сообществ конкурентов глемпинга BELECLUB

Параметры	Название базы отдыха			
	Большой Плес	Лес	Loko glamp	BELECLUB
Самые популярные посты	Пост с розыгрышем проживания (ERpost 9.2583%, ERview 2.3475%, VRpost 394.3896%); пост с обзором типов размещения (ERpost 0.4376%, ERview 0.4459%, VRpost 98.1284%). (см. Приложение Д)	Пост с описанием категории домов A-frame (ERpost 0.8197%, ERview 0.7108%, VRpost 115.3149%); пост про скидки именинникам и молодоженам (ERpost 0.4745%, ERview 1.3648%, VRpost 34.7714%). (см. Приложение Ж)	Пост со скидкой всем подписчикам 10% (ERpost 0.5706%, ERview 1.5483%, VRpost 36.8518%); пост с видео-обзором домов (ERpost 0.537%, ERview 0.3071%, VRpost 174.8783%). (см. Приложение И)	Гайд по достопримечательностям Хакасии (ERpost 16.9643%, ERview 4.0685%, VRpost 416.9643%); пост о старте бронирования (ERpost 13.3929%, ERview 3.5714%, VRpost 375%). (см. Приложение Л)
Популярные виды контента	Вовлекающий, продающий, репутационный (см. Приложение Г)	Развлекательный, продающий, репутационный (см. Приложение Е)	Продающий и обучающий (см. Приложение З)	Продающий и репутационный (см. Приложение К)
Репостов в среднем	7	1	0	1
Комментариев в среднем	8	0	0	0
Просмотров в среднем	9 757	2 898	860	290
ERpost	0.3172%	0.1956%	0.1982%	8.1349%
ERday	0.162%	0.0978%	0.1344%	0.832%
VRpost	42.2717%	48.6422%	37.1331%	259.623%
VRday	21.5953%	24.3211%	25.1822%	26.5524%
ERview	0.468%	0.4085%	0.5614%	3.0084%
LR	0.2469%	0.1505%	0.1674%	6.9444%
TR	0.0359%	0.0156%	0.0037%	0.0992%
Дней	93	93	93	93
Период	15.03.2023 - 15.06.2023	15.03.2023 - 15.06.2023	15.03.2023 - 15.06.2023	15.03.2023 - 15.06.2023

Сравнительная Таблица 8 наглядно показывает методы позиционирования каждого конкурента и включает в себя название, ссылку на сайт, уникальное торговое предложение, слоган/дескриптор, призывы, офферы и сам метод позиционирования, определенный в ходе анализа.

Таблица 8 - методы позиционирования конкурентов глемпинга BELECLUB

Параметры	Базы отдыха					
	«Большой Плес»	LaFa	«Оазис»	Loko Glemп	«Лес»	BELECLUB
Ссылка на сайт	https://bele.ru	https://belelafa.ru	https://oazisna.bele.ru	https://lokoglam.p.ru	Нет	https://beleclub.ru
УТП	Пакетный отдых летом для молодых и активных на озере Белё	Удивительно компактный клуб с хорошей инфраструктурой и обслуживанием	Идеальное место для семейного отдыха	Эко-отель под открытым небом в 15 км от Красноярска	Аренда уютных домиков от 4500 руб.	Новая современная база отдыха на берегу озера Белё в Хакасии!
Слоган/дескриптор	Отдыхать активно, спортивно, молодёжно!	Отдых на озере белё, вдали от городской суеты!	Оазис на озере Беле	Нет	Нет – шуму, Да – тишине!	Глемпинг.Отдых.Спорт
Метод позиционирования	Ценовое позиционирование	Позиционирование по атрибуту	Ценовое позиционирование	Позиционирование по атрибуту	Позиционирование по выгоде	Конкурентное позиционирование
Стратегия охвата рынка	Дифференцированный маркетинг	Концентрированный маркетинг	Недифференцированный маркетинг	Концентрированный маркетинг	Дифференцированный маркетинг	Дифференцированный маркетинг

Окончание таблицы 8 - методы позиционирования конкурентов глемпинга

BELECLUB

<p>Призывы</p>	<p>«Весна — прекрасное время, чтобы отправиться в путешествие!» » «Активный отдых на природе — лучшее времяпровождение для компании спортивных и жизнерадостных» «Йога в гамаке дает ощущение полета. Попробуйте!»</p>	<p>«Приезжайте в Bele-Lafa, вас здесь всегда очень ждут» «Отдыхайте на Озере Беле с Комфортом»</p>	<p>Время подумать о Лете. Забронируй номер в «Оазис»» «Если вы хотите бюджетно отдохнуть на природе — приезжайте у нас в августе»</p>	<p>«Устали? Наш мастер в Spa-сфере с помощью массажей и spa-процедур поможет восстановить силы и убрать напряжение в теле.» «Не обязательно ехать далеко и надолго, чтобы отдохнуть!» «Приглашаем вас отдохнуть в нашем Aframe в поселке Минино в 15 км от города.</p>	<p>«Вы уже решили где проведете теплые весенние выходные? Нет? У нас есть предложени е» «Все еще думаете, где встретить Новый год? Приезжайте в ЛЕС!»</p>	<p>«Если вы еще не забронировали дом для отдыха на лето/23, то самое время это сделать!» «Не знаете, как провести последние выходные лета?! Мы точно знаем ответ на этот вопрос»</p>
<p>Офферы</p>	<p>«С — сервис! В мае питание с доставкой в дом» «Забронировать отдых в «Большом Плесе» за 10 минут»</p>	<p>«Дарим Aframe домик на 2-х за комментарий» «Проживание в горячий сезон с 23 июня по 8 августа со скидкой 10%»</p>	<p>«Акция — продлеваем лето! С 17 августа на все категории делаем скидку 30%» «Дарим скидки на бронирование в июне»</p>	<p>«До конца мая с воскресенья по четверг мы снижаем стоимость проживания в сферах и доме Aframe на 20%»</p>	<p>«Скидка 20% при бронировании от двух ночей» «При бронировании домов с 20 марта по 24 включитель но дарим скидку 15%»</p>	<p>«На неделю 22-28.08 дарим сутки проживания на все категории!» «Бронируйте дома с 04.06 по 9.06 на 3-е суток и 4-е получите в подарок»</p>

Делая выводы из таблицы, приведенной выше, мы можем заметить ряд сходств и различий в позиционированиях баз/домов отдыха. Названия трех баз «Большой Плес», «Лес» и BELECLUB имеют конкретную отсылку к расположению, что сокращает дистанцию между потребителем и базой/домом отдыха. Чего нельзя сказать о базах отдыха LaFa, «Оазис» и Loko Glomp. Здесь названия ни о чем не говорят и потребителю придется сделать следующий шаг, чтобы узнать больше информации.

В УТП акцент делается также на местоположении, звучат такие слова как «отдых, спорт», что заметно и в слоганах/дескрипторах компаний. Это соответствует одному из принципов позиционирования – привязка к конкретному месту, к конкретным ощущениям и действиям, которые запоминаются потребителю. Однако, стоит уточнить, что ни у одной компании нет отдельной вкладки на сайте с полным описанием вида деятельности, миссией, УТП, позиционированием и элементами фирменного стиля.

В призывах компании часто используют вопросительные формулировки, на которые следующим посланием дают ответ, что приехать отдохнуть следует именно к ним.

В качестве офферов базы и дома отдыха используют скидочные и акционные предложения. Отличны от других предложения двух компаний – «Большого Плеса» и BELECLUB. Помимо скидок на бронирования домов предлагаются такие акции как доставка еды на дом, сутки проживания в подарок.

База отдыха Большой Плес использует ценовое позиционирование – они стараются предложить широкий спектр услуг за фиксированную стоимость аренды дома. Сюда входит и питание, и занятия спортом, йогой, детская комната с аниматором и дискотеки по выходным. Такого спектра дополнительных услуг, стоимость которых уже включена в оплату проживания, не предоставляет больше ни один конкурент.

Позиционирование по Атрибуту используется базой отдыха LaFa. В качестве атрибутов здесь выступают дома A-Frame и все послания аудитории строятся именно вокруг их красивого дизайна, удобства, комфорта.

Ценовое позиционирование также используется базой отдыха Оазис. Здесь ценовой диапазон чуть ниже конкурентов, а уровень комфорта сохраняется. Также для гостей доступны бассейн, детские площадки и питание.

Loko Glamp использует позиционирование по атрибуту, как и LaFa. В данном случае за атрибут берутся купольные глемпинги и их предложение является действительно уникальным в Красноярском Крае. Всесезонного купольного глемпинга больше нигде не встретить на данной территории.

База отдыха «Лес» использует позиционирование по выгоде. В сообщениях потребителю упор делается на эмоциональные и рациональные преимущества. Они приглашают гостей провести время наедине с собой, вдали от городской суеты, вокруг леса, расслабиться в SPA. Подкупает и постоянное предложение о скидке за бронирование дома от двух суток.

Конкурентное позиционирование используется глемпингом BELELCUB. Все потому, что данная база отдыха изначально строилась прямо около Большого Плеса и основная задумка создателя была в том, чтобы быть максимально отличными от конкурентов – создать новый дизайн домов, предлагать спокойный отдых, выбрать другую ценовую политику и политику бронирования отдыха.

Таким образом, мы видим, что чаще всего встречается позиционирование по атрибуту и ценовое позиционирование.

Важную роль играет стратегия охвата рынка. У трех баз отдыха маркетинг дифференцирован. Это означает, что компания работает для разных потребительских сегментов и предлагает различные ценовые вариации для каждого сегмента. «Положительным фактором реализации дифференцированного маркетинга является низкая чувствительность потребителей товаров/услуг к вариантам ценовой политики за счет имиджа и престижности предприятия, позволяющим конкурировать с другими средствами размещения. Негативными факторами реализации данной стратегии являются установление высокой цены, недоступной для потребительских групп

отдельного средства размещения, что снижает значимость престижности средства размещения»⁸⁷.

Недифференцированный маркетинг использует только база отдыха «Оазис». Это означает, что компания использует единый признанный диапазон цен и работает на широкую аудиторию. «В данной стратегии отель не учитывает различительные характеристики сегментов и создает единый продукт для всего рынка гостиничных услуг. В современной конкурентной ситуации данная стратегия оказывает негативный эффект»⁸⁸.

Две компании используют метод концентрированного маркетинга. При данном методе маркетинга стратегия позиционирования компании нацелена на один потребительский сегмент и установлена одна рыночная цена. «Данная стратегия свойственна для средств размещения с ограниченными ресурсами или большой конкурентной средой. Использование описанного типа маркетинга предполагает приобретение сильной позиции на рынке за счет большего удовлетворения потребностей гостей и высокого имиджа»⁸⁹.

В результате проведенного исследования и анализа стратегий позиционирования баз и домов отдыха Красноярского Края и Республики Хакасия в Интернет-среде, можно сделать следующие выводы:

Трансляция позиционирования глемпинга BELECLUB осуществляется с помощью веб-сайта компании, а также их социальных сетей. В настоящий момент нет уникальных посланий аудитории, которые бы отличали глемпинг от конкурентов, ведение социальных сетей не активное, сообщество «ВКонтакте» до конца не упаковано. Компания использует конкурентное позиционирование и применяет технологии дифференцированного маркетинга.

Позиционирование является важным инструментом для определения уникальности и ценности базы/дома отдыха в сравнении с конкурентами. База

⁸⁷ Квита, Г.Н. Особенности сегментации услуг размещения / Г.Н. Квита, Н.А. Лучина, А.Н. Аршинова, А.В. Курнявкин // Креативная экономика. – 2020. – № 10. — С. 2481–2504. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-segmentatsii-uslug-razmescheniya> (дата обращения: 10.05.2023).

⁸⁸ Там же. С. 2489.

⁸⁹ Там же. С. 2490.

отдыха BELECLUB имеет нечеткое, устаревшее позиционирование, так как появляются новые конкуренты с схожими инструментами. Карта позиционирования позволяет визуально представить положение базы отдыха BELECLUB в сравнении с конкурентами, выявляя ее конкурентные преимущества и место на туристском рынке. Важно продолжать отслеживать и анализировать конкурентную среду и изменения на рынке, чтобы активно адаптировать стратегии позиционирования и оставаться конкурентоспособными

В целом, разработка эффективной стратегии позиционирования и ее активное применение в Интернет-среде позволяют базам и домам отдыха Красноярского Края и Республики Хакасия выделиться на фоне конкурентов, привлечь целевую аудиторию и укрепить свой имидж в туристской индустрии.

2.2 Особенности позиционирования при создании имиджа организаций на рынке туристских услуг в условиях санкций

Внешнее санкционное давление оказало значительное влияние на внутренний туризм в России, а позиционирование в интернет-среде играет важную роль в формировании имиджа баз и домов отдыха в условиях санкций.

Санкции, введенные другими странами в отношении России, имели негативное воздействие на различные сферы экономики, включая туризм. Ограничения в экономической и финансовой сферах, снижение покупательной способности населения и общий экономический спад оказали негативное воздействие на спрос туристских услуг.

С другой стороны, значительно вырос в цене мировой туризм, в связи с ограничением полетов в страны Евросоюза, закрытием летных границ над их территориями и санкциями на самолеты и их обслуживание. Это дает возможность активно развиваться туризму на территориях России, в том числе в Красноярском Крае и Республике Хакасия. «По оценкам вице-президента АТОР, факторами роста внутреннего туризма в 2022 году стали долгосрочный тренд на увеличение популярности поездок по стране, восстановление рынка после

снятия ковидных ограничений, реализация программы туристического кешбэка, закрытие авиасообщения с рядом стран, значительный рост цен на туры на зарубежных направлениях»⁹⁰.

Отдых в южных регионах России из-за большой популярности также становится дороже, а время нахождения туристов на курортах сокращается. «Сейчас средней продолжительность путешествия сократилась на сутки и составляет в среднем неделю. Возможно, эти сутки туристы проводят в дороге, добираясь до места либо на поезде, либо на собственном автомобиле»⁹¹, — сообщил эксперт.

«Больше всех потерял во времени пребывания туристов Геленджик: в среднем отдыхающие проводят на этом курорте 6,4 суток, что почти на 19% меньше, чем в 2021 году. На 11,1 % до 7,6 суток сократилась средняя продолжительность заездов в Анапу, несколько меньше этот показатель (-9,4%) по всему Краснодарскому краю. В прошлом году в среднем туристы проводили на Кубани 7,4 суток»⁹².

Главной особенностью туристского рынка на изучаемых нами территориях стала адаптация мест размещения потребителей под длительное пребывание, то есть под проведение отпусков и нахождения в базах/домах отдыха от 7-и дней и более. Так, дома на базах отдыха LaFa и BELECLUB оборудованы кухнями со всем необходимым для длительного пребывания, а на базе отдыха «Большой Плес» функционирует кафе со шведским столом, как в лучших традициях выездного туризма. Локальные варианты размещения предлагают отличную альтернативу с широким спектром дополнительных услуг и с комфортными домами/номерами. Если раньше потребитель рассматривал поездки за город на базу/в дом отдыха исключительно как кратковременное времяпрепровождение, то сейчас активно бронируется отдых на 5 дней и более, следует из статистических данных глемпинга BELECLUB (См. Приложение М).

⁹⁰ Как будет развиваться рынок внутреннего туризма в 2023 году // Ассоциация туроператоров [сайт]. - URL: <https://www.atorus.ru/node/51759> (дата обращения 19.05.2023).

⁹¹ Там же

⁹² Там же

Данные факторы могут стать основой для офферов и призывов баз и домов отдыха на региональных туристских рынках.

Согласно исследованию «Оценка туристской привлекательности территорий Красноярского края»⁹³, проведенному в 2022 г, организация поездок по Красноярскому Краю имеет следующую структуру: поездку в течение дня (2-5 часов) предпочитают организовывать чаще всего 1-2 раза в месяц (31% респондентов) и каждую неделю 23% респондентов. На Weekend (1-2 дня) чаще всего отправляются 1 раз в несколько месяцев (39% ответивших), в праздничные дни (1-6 дней) - 1-2 раза в год (41% респондентов). Отправляться в длительный отпуск более 7 дней предпочитают реже, чем 1 раз в год более половины респондентов (52%), 1-2 раза в год (33% респондентов).

Таким образом, тенденция к увеличению продолжительности отдыха по ближним регионам от места проживания прослеживается из-за начала СВО, финансовых трудностей у населения, опасных ситуаций на юге страны. Опираясь на данные, приведенные выше, компании могут выстраивать свое позиционирование исходя из длительности и частоты поездок туристов и предлагать различные предложения по проведению досуга и отдыха.

Чтобы выявить, как внешнее санкционное давление повлияло на маркетинговые инструменты, продвижение и позиционирование субъектов малого и среднего бизнеса, было проведено качественное исследование на тему: «Влияние внешнего санкционного давления на маркетинговые инструменты продвижения брендов субъектов МСП в России в 2022 году». Полный отчет об исследовании представлен в Приложении В (См. Приложение В).

Так, все респонденты отметили изменения в компании с момента введения санкций. Большинство экспертов указывает на проблемы с логистикой, вынужденный поиск товаров-заменителей или обходных путей поставок. Часть респондентов указало на ухудшение настроения сотрудников и потерю кадров.

⁹³ Русина, А.Н. Оценка туристской привлекательности территорий Красноярского края / А.Н. Русина, Е.А. Акимова, Е.А. Карпычева // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Том 12. – № 11. – С. 3065-3084. – doi: 10.18334/epp.12.11.116496. – URL: <https://1economic.ru/lib/116496> (дата обращения 12.06.2023).

Например, главный маркетолог глемпинга BELECLUB отмечает следующее: «Изменения произошли в каналах коммуникации с клиентами. Во-первых, мы ушли из запрещенной социальной сети, во-вторых, наш сайт работал на иностранной платформе и нам в срочном порядке пришлось его переписывать».

Большинство респондентов отмечают и изменения в ценовой политике компании. В часто упоминаемых причинах можно выделить: рост цен на логистику, повышение стоимости на закупаемое сырье и готовую продукцию. Также респонденты указали, что при выстраивании ценовой политики ориентируются на изменения у конкурентов, стараясь поддерживать здоровую конкуренцию.

Потребительские привычки также изменились. Из-за снижения доходов населения, потребитель перестал много потреблять: стал реже есть в заведениях общественного питания, совершать импульсивные покупки, делать множество уходовых процедур. Теперь потребитель стал более требовательным к сфере услуг, в том числе к гостиничному рынку. «Год назад потребитель приезжал со словами «Вау», «Круто», в этом году он приехал уже более избалованный. Люди начали привыкать к комфорту, а не восхищаться им, спокойно теперь относятся к кондиционерам или туалету с горячей водой в доме.» - Говорит главный маркетолог глемпинга BELECLUB.

Особым образом санкции повлияли на каналы продвижения. Абсолютно все эксперты заявили, что упор они делают на инструменты digital-маркетинга, а именно: активное ведение социальных сетей и использование таргетированной рекламы, SEO продвижение сайтов и контекстная реклама в поисковых системах. Также некоторые эксперты указывали на рассылки в мессенджерах как на самый эффективный канал коммуникации с потребителем. Все эксперты отметили, что завели страницы сообществ в «ВКонтакте» или же начали их вести очень активно. Контекстная реклама теперь возможна только в поисковой системе «Яндекс», а некоторые эксперты стали использовать рекламу в картах 2GIS.

Делая выводы из проведенного исследования, стоит сказать о том, что внешнее санкционное давление повлияло на каждую компанию, эксперты и специалисты по рекламе которых принимали участие в интервью. Как отметили эксперты, сложнее всего дался переход от иностранных площадок к отечественным: от запрещенной социальной сети Instagram*⁹⁴ на площадку «ВКонтакте», от поисковой системы Google к системе «Яндекс».

Что касается региональных туристских рынков, ситуация с санкционным давлением является неоднозначной. Есть санкции и ограничения, которые на отрасли сказались негативно, а есть те, которые привели к росту туристского потока внутри страны.

Негативное влияние оказали следующие санкции и ограничения:

1) уход с российского рынка многих импортных как продовольственных товаров, так и строительных материалов, например: магазин для дома ИКЕА, крупнейший поставщик напитков и продуктов Coca-Cola, магазин спортивного инвентаря DECATLON и так далее. Предпринимателям и владельцам бизнеса пришлось искать быструю альтернативу зарубежным товарам, чтобы потребитель не акцентировал на этом свое внимание;

2) отключение в России системы SWIFT, наложение санкций на Российские банки, а также отключение Российских банковских карт от Apple Pay в системах IOS. Санкции в данной области привели к тому, что мобильными банками стало пользоваться труднее, труднее совершать транзакции и проводить оплату. У многих платежных агрегаторов, например, Юkassa, происходят проблемы с оплатой картами зарубежных систем Visa и Mastercard. Потребитель также теперь вынужден носить с собой физические карты или искать терминалы для оплаты по QR-коду;

3) признание компании Meta террористической и блокировка их социальных сетей в России. Так когда-то самый популярный вид рекламы в социальных сетях – таргетированная реклама, больше недоступна для бизнеса в

⁹⁴ Instagram — проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена

России на площадках Meta. На замену пришли отечественные платформы, но компаниям понадобилось время, чтобы их освоить и понять алгоритмы работы;

4) санкции, оказавшие влияние на импорт и экспорт товаров в Россию, привели к снижению доходов населения страны, в особенности тех, кто был в сотрудничестве с иностранными компаниями. Большой пласт платежеспособного населения страны вынужден сокращать свои расходы, что влияет на спрос на туристских региональных рынках.

Стоит отметить и положительные стороны санкций и специальной военной операции. Правительство страны ставит четкими приоритетами для себя развитие туристических кластеров по всей России, Красноярский Край и Республика Хакасия не являются исключениями. Несмотря на падение доходов населения и увеличение уровня безработицы, спрос на услуги баз/домов отдыха не падает, а наоборот, даже позволяет постепенно повышать стоимость размещения.

К положительным сторонам санкционного давления на внутренний туризм по России, в том числе региональный, можно отнести следующие:

1) огромное количество программ поддержки развития туризма по стране и в регионах, например, программы «Национальные проекты», программа «Мы-туризм», государственная программа «Развитие туризма», грантовые программы по все стране, программа «Туристический кэшбек»⁹⁵. Так, предприниматели могут получить государственную поддержку как уже для созданного бизнеса, так и для своих будущих проектов;

2) закрытие воздушного пространства Евросоюза для российских самолетов, а также запрет на поставки в Россию гражданских самолетов иностранного производства и запчастей к ним. Санкции распространяются не только на поставку новой авиатехники, но и на действующие контракты с европейскими лизингодателями. Данные санкции как нельзя лучше сказались на

⁹⁵ Меры государственной поддержки туристической отрасли // ППТ. Ру [сайт]. - URL: <https://ppt.ru/art/coronavirus/podderzhka-turisticheskoy-otrasli> (дата обращения: 02.06.2023).

развитии регионального туризма. Люди начали выбирать места отдыха, до которых можно добраться на собственном транспорте или автобусами⁹⁶;

3) отключение агрегаторов по поиску и бронированию отелей Booking и Airbnb. Благодаря уходу данных мировых компаний в России начали активно развиваться отечественные агрегаторы, например «Яндекс.Путешествия», «Островок», «Суточно.Ру», «MTS-travel» и так далее. Но для многих гостиниц и баз/домов отдыха преимущество заключается в увеличении прямых бронирований через сайты средств размещения;

4) обнуление НДС для гостиничного бизнеса и льготное кредитование в сфере туризма. Отныне и на протяжении пяти лет для гостиниц действует нулевая ставка НДС. Предполагается, что это значительно повысит инвестиционную привлекательность таких бизнеспроектов, а предпринимательская деятельность в туристической сфере станет более рентабельной. Также банки предоставляют кредит в срок до 15 лет по ставке 3–5 % на строительство, реконструкцию гостиниц уровня не меньше, чем 3 звезды, с площадью от 5000 кв. м или же с номерным фондом от 120 номеров⁹⁷.

Таким образом мы видим, что позиционирование компаний на туристическом рынке в условиях санкционного давления представляет собой сложную и актуальную задачу, требующую особого внимания и адаптации к изменяющимся условиям. Следует учитывать как негативные, так и позитивные факторы влияния санкций и уметь преподносить сложности в виде плюсов для сами туристов.

Например, позиционирование компаний на туристских региональных рынках может быть основано на доступности автомобильного проезда до места отдыха и курсировании автобусов. На наличии терминалов с оплатой по QR-коду для покупки товаров и дополнительных услуг. На большом ассортименте товаров от отечественных производителей и поставщиков. На возможности

⁹⁶ РСТ: если санкции против России введены надолго, туротрасль в ее нынешнем виде не сохранится // Интерфакс [сайт]. - URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/85629/> (дата обращения 13.05.2023).

⁹⁷ Меры государственной поддержки туристической отрасли // ППТ. Ру [сайт]. - URL: <https://ppt.ru/art/coronavirus/podderzhka-turisticheskoy-otrasli> (дата обращения: 02.06.2023).

бронирования отдыха прямо на сайте компании без сторонних агрегаторов и оплат на карту владельцу. Данное преимущество в позиционировании уже сейчас высоко оценивается потребителем, такой вывод можно сделать из количественного исследования (Приложение А). Так, 44,6% респондентов заявили, что комфортнее всего им оплачивать отдых на сайте компании.

В данном контексте, особенности позиционирования компаний на туристическом рынке в условиях санкций включают следующие аспекты:

Одной из особенностей позиционирования баз и домов отдыха в условиях санкционного давления является необходимость адаптации к ограничениям и изменяющимся условиям рынка. Это может включать ограничения на въезд и выезд туристов, сокращение туристических потоков или изменение потребительских предпочтений. В связи с этим, компании должны активно анализировать рыночную ситуацию и разрабатывать гибкие стратегии, которые позволят им эффективно конкурировать и привлекать туристов.

Другой важной особенностью позиционирования баз и домов отдыха в условиях санкций является учет имиджевых и репутационных аспектов. В условиях ограничений и напряженной политической обстановки, компании должны стремиться к созданию положительного и доверительного имиджа, что требует активной коммуникации с клиентами, открытости и прозрачности в своей деятельности. Также важно поддерживать высокий уровень качества предоставляемых услуг и удовлетворять потребности клиентов, чтобы укрепить свою репутацию и привлечь новых туристов.

Еще одной особенностью позиционирования баз и домов отдыха в условиях санкций является поиск альтернативных рынков и сегментов спроса. В связи с ограничениями доступа к некоторым интернет-платформам, компании должны активно искать новые возможности и развивать диверсификацию. Это может включать в себя работу с новыми интернет-площадками, ориентацию на внутренний рынок, привлечение туристов из других стран или адаптацию предложений под специфические сегменты спроса. Такой подход поможет

снизить зависимость от ограничений и обеспечить устойчивость и рост в условиях санкций.

В целом, позиционирование баз и домов отдыха на туристическом рынке в условиях санкционного давления требует гибкости и стратегического подхода. Компании должны учитывать ограничения, разрабатывать уникальные предложения и активно работать над укреплением своего имиджа и репутации. Важно также искать новые возможности и развивать диверсификацию для обеспечения стабильности и роста в условиях перемен.

2.3 Разработка стратегии позиционирования в Интернет-среде для глемпинга BELECLUB

Разработка стратегии позиционирования является трудоемким процессом, который имеет четкую структуру, представленную на Рисунке 18.



Рисунок 18 - последовательность маркетингового анализа для позиционирования бренда

В ходе проведения количественного исследования (см. Приложение А), были выявлены факторы, которые влияют на выбор потребителя при поиске баз и домов отдыха в Красноярском Крае и Республике Хакасия. В первую очередь потребитель обращает внимание на: стоимость, месторасположение и визуальный вид домов/номеров. Так ответило 229 (61,9%), 238 (64,3%), 206 (55,7%) респондентов соответственно. Отзывы и уровень комфорта также являются популярными ответами, 161 (43,5%), 140 (37,8%) соответственно.

При оценке критериев комфорта дома/номера по значимости: первостепенно, второстепенно, неважно, респонденты распределили свои ответы следующим образом: оснащенность дома/номера туалетом и душем большинство респондентов, а именно 231 (62,4%) и 210 (56,7%) выделили как первостепенные критерии. Наличие кухонной утвари, удобные кровати и спальные принадлежности, оснащение мебелью – также критерии, которые большинство респондентов выделило как первостепенные. 154 (41,6%), 205 (55,4%), 182 (49%) соответственно.

Данные факторы были учтены при составлении сравнительной Таблицы 9, где описаны критерии: ценовой диапазон, месторасположение и уровень комфорта.

Таблица 9 – оценка важных факторов при выборе потребителя конкурентов глемпинга BELECLUB

Название базы/дома отдыха	Факторы оценки баз и домов отдыха		
	Ценовой диапазон	Месторасположение	Уровень комфорта
Оазис	1990 – 12000 руб. В зависимости от сезона и категории номера/дома.	Малое озеро; Третья линия; Спуск к озеру 300 м.	Номерной фонд разных категорий: - с новым ремонтом, туалетом и душем; - со старым ремонтом с душем и туалетом; - со старым ремонтом, без душа и туалета. Вместимость домов и номеров от 2-х до 8-и человек. В номерах есть: кровати, мебель, постельное белье, ТВ (только в номерах Люкс).

Продолжение таблицы 9 – оценка важных факторов при выборе потребителя конкурентов глемпинга BELECLUB

Название базы/дома отдыха	Факторы оценки баз и домов отдыха		
	Ценовой диапазон	Месторасположение	Уровень комфорта
LaFa	6000 – 16900 руб. В зависимости от сезона и категории номера/дома.	Малое озеро; Первая линия; До озера 20-50 м.	Все дома на базе оборудованы туалетом и душем с горячей водой. Вместимость от 4-х до 6-и гостей. В домах/номерах есть: холодильник, электрочайник, плита электрическая, посуда, кухонная зона внутри домов или на террасе, мебель, кровати, постельное белье и полотенца, декор, зеркала, террасы со столами и стульями.
Большой Плес	1390-23900 руб. В зависимости от сезона и категории номера/дома.	Большое озеро; Первая, вторая и третья линии; Расстояние до берега 80-200 м.	Дома разных категорий: - с новым ремонтом, душем и туалетом; - со старым ремонтом, душем и туалетом; - со старым ремонтом, без душа, но с туалетом; - со старым ремонтом, без душа и туалета. Номерной фонд: - со старым ремонтом с душем и туалетом; - со старым ремонтом, без душа и туалета. Вместимость домов и номеров от 2-х до 8-и человек. В домах и номерах есть: холодильник, плита газовая, мебель, посуда, кровати, постельное белье и полотенца, террасы со столами и скамейками.
Loko glamp	10000-12000 руб. В зависимости от будних и выходных дней.	Лесной массив в Емельяновском районе, станция Минино	Купольные дома с новым ремонтом, душем и туалетом; Дома A-Frame с новым ремонтом, душем и туалетом. Вместимость от 2-х до 6-и человек. В домах есть: холодильник, электрочайник, кухонная зона внутри домов, посуда, кровати, мебель, постельное белье, полотенца, декор, зеркала, террасы со стульями и столами.

Окончание таблицы 9 – оценка важных факторов при выборе потребителя конкурентов глемпинга BELECLUB

Название базы/дома отдыха	Факторы оценки баз и домов отдыха		
	Ценовой диапазон	Месторасположение	Уровень комфорта
Лес	5000-10000 руб. В зависимости от категории дома, а также будних и выходных дней.	Лесной массив в Емельяновском районе, деревня Устюг	Дома одной категории с новым ремонтом, душем и туалетом. Вместимость от 2-х до 4-х человек. В домах есть: холодильник, электрочайник, кухонная зона внутри домов, посуда, кровати, мебель, постельное белье, полотенца, декор, зеркала, террасы со стульями и столами.
BELECLUB	2700-18400 руб. В зависимости от сезона и категории номера/дома.	Большое озеро; Первая, вторая и третья линии; Расстояние до берега 70-120 м.	Дома разных категорий: - с новым ремонтом, душем, туалетом и вторым ярусом; - с новым ремонтом, душем и туалетом; - с новым ремонтом, без душа и туалета (душ и туалет на территории). Вместимость домов от 2-х до 6-и человек. В домах есть: холодильники, кондиционеры, электрочайник, посуда, мебель, кровати, постельное белье и полотенца, халаты, декор, зеркала, кухонная зона на террасе/в доме, террасы со столами и стульями, шезлонги.

На основании результатов количественного исследования, а также на основании сравнительной Таблицы 9, мы можем построить карты позиционирования для глемпинга BELECLUB с основными конкурентами. Одна карта представляет собой положение компании исходя из цены и месторасположения (Рис. 19), вторая исходя из цены и уровня комфорта (Рис.20).

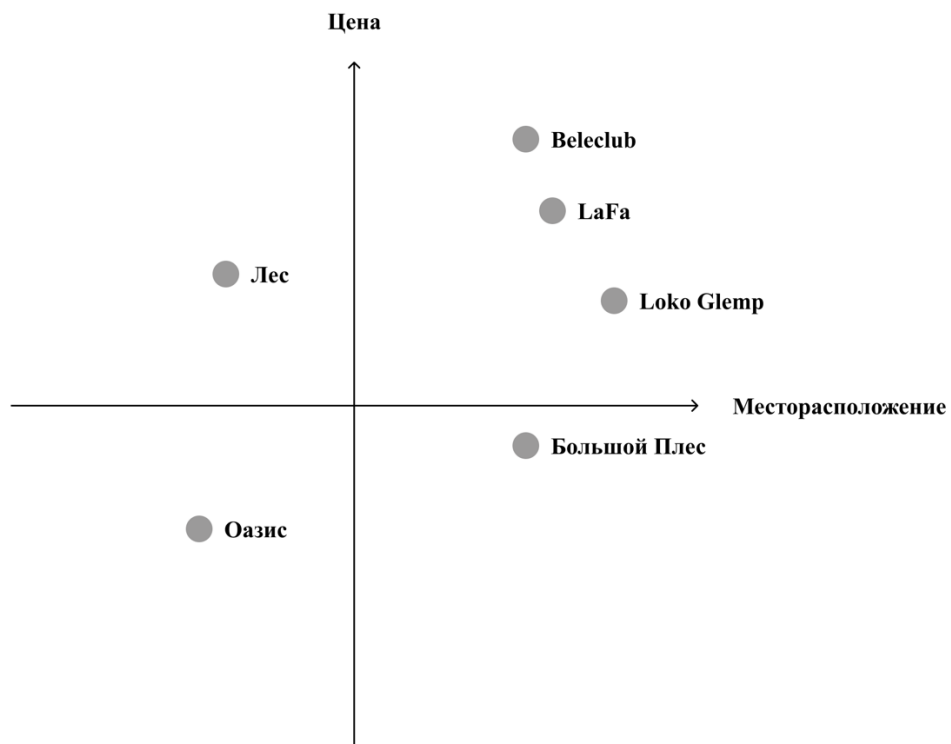


Рисунок 19 - карта позиционирования BELELCUB на основании цены и месторасположения

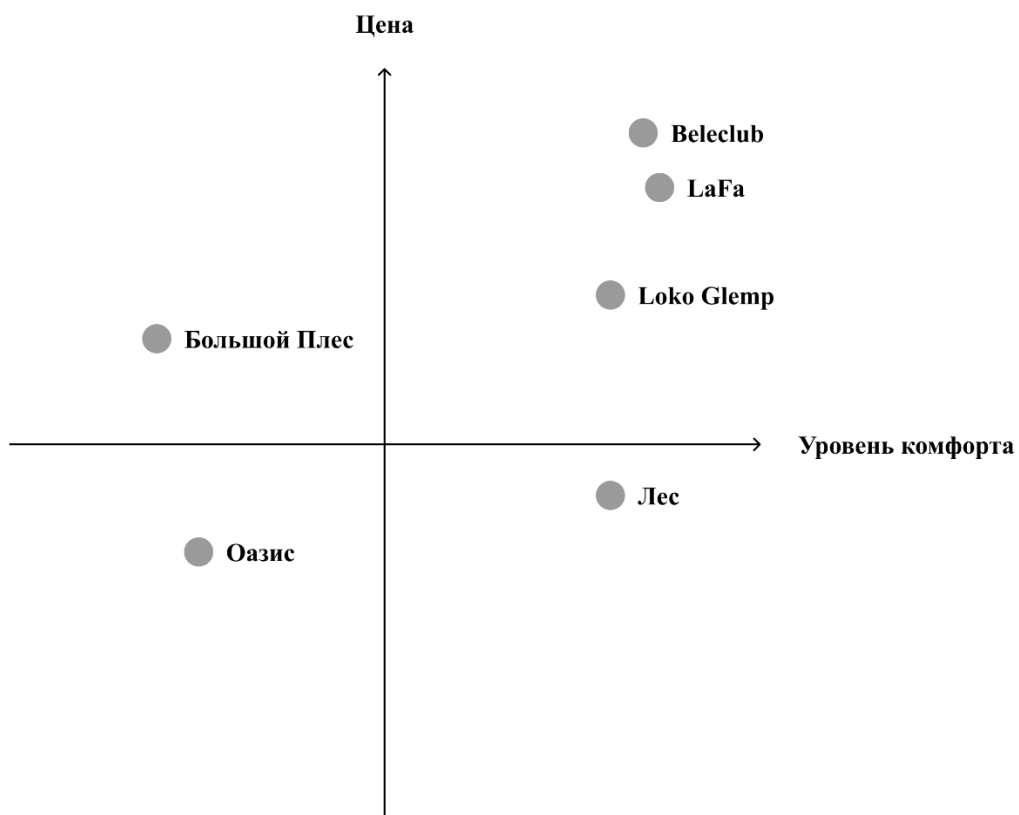


Рисунок 20 - карта позиционирования BELELCUB на основании цены и ур.комфорта

Исходя из карт позиционирования следует, что большую угрозу для глемпинга BELECLUB представляют базы отдыха LaFa и Loko Glemr. Они находятся в одном секторе диаграммы, имеют примерно одинаковый диапазон цен и удачное месторасположение.

Текущая позиция глемпинга была определена и проанализирована в предыдущих параграфах. Мы подробно описали компанию и структуру ее работы, выявили и проанализировали прямых и косвенных конкурентов, в ходе проведения количественного исследования выявили важные для потребителя характеристики, влияющие на их выбор, систематизировали полученную информацию.

Целевая аудитория глемпинга BELECLUB подробно расписана в интеллект-карте потребителя (аватар аудитории), которая представлена в Приложении Н (См.Приложение Н). Ядро аудитории составляет два сегмента, первый сегмент: мужчины и женщины 30-50 лет, с доходом выше среднего, находящиеся в браке и имеющие 1-3 детей. Второй сегмент: женщины и мужчины 20-35 лет, с доходом средним/выше среднего, не состоящие в браке и не имеющие детей. Именно на данные целевые группы следует делать упор при разработке стратегии позиционирования.

Исходя из разработки стратегии брендинга глемпингу необходимо укрепить существующую позицию. Это подразумевает под собой четкое описание миссии глемпинга, позиционирования, ценностей, Top of Voice. А также смена метода позиционирования исходя из карты позиционирования, представленной в первом параграфе данной главы.

Позиция – результат позиционирования. Она может быть желаемой и воспринимаемой. Желаемая позиция будет сформирована в данном параграфе, а оценить результат работы и выявить воспринимаемую будет возможно с помощью проведения маркетингового количественного исследования среди целевых групп. Проведение такового будет предложено руководству и маркетинговому отделу глемпинга.

Рассмотрим элементы фирменного стиля и атрибуты BELECLUB, которые уже сформированы и внедрены. Логотип глемпинга с описанием основных деталей (Рис.21) символизирует дизайн домов, землю и воду. Также логотип всегда используется неразрывно со слоганом.



Рисунок 21 - логотип BELECLUB

Слоган «Глемпинг. Отдых. Спорт» передает три ключевых идеи проекта: совмещение комфортного отдыха на природе, территория отдыха и спокойствия, территория, где поддерживают и пропагандируют спорт и здоровый образ жизни.

Шрифты, используемые компанией: Geometria Regular и Geometria Medium. Данный шрифт без засечек, Он сочетает динамические элементы с определенной степенью стабильности. Означает прогрессивность, дружелюбность, при этом подчеркивает серьезность и статусность. Относится к группе шрифтов Sans Serifs, представлен в кириллице и латинице.

Базовая цветовая палитра глемпинга представлена ниже (Рис.22). Каждый цвет был выбран исходя из его восприятия аудиторией.

Два серых оттенка подчеркивают надежность и основательность – если вы приедете в глемпинг BELECLUB, можете быть уверены, что ваш дом никто не займет, вас не обманут, работает глемпинг на регулярной основе.

Зеленый оттенок ассоциируется у потребителя с природой, летом, экологичностью, спокойствием и здоровьем.

Оранжевый цвет означает радость, общительность, тепло, а также активный отдых. Данный цвет довольно часто используется базами/домами отдыха, является основным у конкурента – Большого Пlesa.

Белый цвет является базовым. Он подчеркивает темно-серый, зеленый и оранжевый. Ассоциируется у потребителя с чистотой и свежестью.

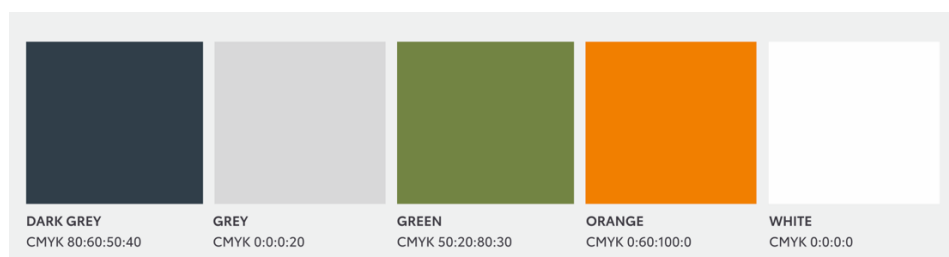


Рисунок 22 - базовая палитра цветов BELECLUB

Дополнительная цветовая палитра представлена на рисунке 23 (Рис.23)

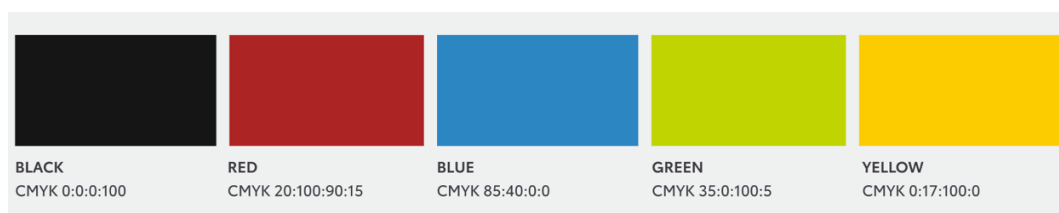


Рисунок 23 - дополнительная цветовая палитра BELECLUB

Ключевые элементы фирменного стиля глемпинга BELECLUB были оформлены в логобук и представлены в приложении О (См.Приложение О).

Для разработки стратегии позиционирования в интернет-среде была составлена пирамида бренда, которая отражает атрибуты бренда, рациональные и эмоциональные выгоды, характер, ценности и суть бренда. Пирамида представлена на Рисунке 24.



Рисунок 24 - пирамида бренда BELECLUB

На основании анализа деятельности компании и ее элементов фирменного стиля была определена и сформулирована миссия глемпинга BELECLUB: «Мы создаем отдых, который вы заслуживаете!». В этой короткой фразе подчеркивается как статус глемпинга, так и статус клиента, так как база работает в высоком ценовом сегменте. Так же миссия транслирует то, что каждый заслуживает комфортный отдых, а мы создаем именно такие условия.

Настоящая работа над позиционированием бренда предполагает смену ключевых посланий, сообщений аудитории, которые транслируются компанией. В данном случае метод позиционирования «против определённого конкурента» перестает работать. Глемпинг BELECLUB не является уникальным с точки зрения спокойного отдыха. А именно это послание заложено в основу коммуникации с потребителем. Зато у данного проекта есть отличительные признаки, на которых в том числе и должна выстраиваться стратегия позиционирования. Это:

- 1) кондиционеры во всех домах;
- 2) мебель ручной работы из массива дерева;
- 3) фирменная полиграфия – бланки, открытки, визитки, таблички;
- 4) уникальный визуальный вид домов, созданный профессиональным бюро дизайнеров;
- 5) проектные решения, позволяющие защитить террасу дома от ветра и дождя;
- 6) предоставление полотенец, постельного белья, халатов и тапочек;
- 7) туалетные комнаты с горячим душем и туалетом для всех категорий домов (в домах или поблизости);
- 8) сайт с интеграцией продуктового магазина онлайн и возможностью доставки продуктов прямо в дома.

Именно на отличительные характеристики глемпинга, а также результаты исследования следует опираться при составлении контент-планов в социальных сетях, разработке рекламных кампаний в Интернете, работе с текстами на сайте, при любом взаимодействии с аудиторией. Таким образом, метод позиционирования по отличительным признакам станет лучшей основой для стратегии позиционирования глемпинга BELECLUB.

Сформулировать четкое позиционирование можно следующим образом: «Глемпинг BELECLUB – это продуманность в каждой детали. Наши дома выполнены в уникальном стиле, а максимальный уровень комфорта мы достигли благодаря кондиционерам во всех домах и мебелью ручной работы из массива дерева. Здесь вы найдете все, что необходимо для качественного и долгожданного отдыха».

Ключевое послание аудитории: «Время выключать город!»

Ценности глемпинга BELECLUB были сформулированы исходя из пирамиды бренда:

- 1) мы ценим каждого нашего клиента, стараясь сделать его отдых особенным и спокойным.

2) мы стараемся сохранить природу и придерживаемся экологичности. Отдельный сбор пластика, энергосбережение и регулярная уборка территорий позволяют нам быть в тренде.

3) мы развиваем и поддерживаем спорт: кайтбординг, вейкбординг, виндсерфинг, SUP, творческий досуг.

Таким образом, мы можем привести примеры офферов и призывов исходя из позиционирования глемпинга BELECLUB:

Офферы:

1) будь экологичным, заведи мусор с собой в город! А мы подарим сертификат на скидку 7% на следующее бронирование в этом сезоне!

2) новость для спортивных и активных! При бронировании домов LUXE в августе вы получаете в подарок час прогулки на SUP-борде!

3) никаких переводов и комиссий! Бронируйте свой лучший отдых на нашем сайте Beleclub.ru по удобной системе букинга и предоплате в 25% в считанные минуты.

4) дарим скидку большим семьям и компаниям! Бронируйте сразу несколько вариантов размещения и получайте скидку 10%, чтобы вы точно успели насладиться долгожданным моментом встречи и уютными разговорами.

Призывы:

1) нам неважно, какая погода! Ведь во всех наших домах стоят кондиционеры, работающие как на охлаждение, так и на обогрев. Приезжайте и убедитесь сами!

2) доставку на дом заказывали? Наш сайт позволяет в считанные минуты закинуть нужные вам товары в корзину и оплатить заказ. А администратор принесет вам его ровно тогда, когда вы сами этого захотите!

3) засыпать с комфортом, а просыпаться с панорамным видом на озеро. Все это можно почувствовать в нашем глемпинге!

4) сделать самую красивую фотографию лета просто, вот вам рецепт от BELECLUB: бокал красного, закатное солнце, панорамный вид на озеро и стильный дом на фоне.

В условиях внешнего санкционного давления специфика позиционирования будет заключаться в использовании отечественных платформ для продвижения: это социальная сеть «ВКонтакте», мессенджер Telegram, Яндекс Дзен. Использование почты Mail.ru для рекламных и имиджевых рассылок. А также настройки контекстной рекламы в системе поиска Яндекс и использование русских платформ для аналитики.

В коммуникации с потребителем упор будет сделан на возможность длительного пребывания в глемпинге, так как для этого созданы все условия и спрос на такие путешествия растет. Таким образом, следует разработать систему скидок, в зависимости от длительности пребывания:

- 1) при бронировании от 7-и дней, скидка 7%;
- 2) при бронировании от 10-и дней, скидка 10%;
- 3) при бронировании от 14-и дней, скидка 15%.

Так, лояльность потребителя повысится, и он будет заинтересован выбрать для отдыха именно глемпинг BELECLUB.

Для анализа интегрированных маркетинговых коммуникаций была составлена PESO-модель, которая отражает маркетинговую стратегию BELECLUB и включает в себя заработанные публикации, социальные медиа, собственные площадки и рекламу (См. Приложение II). Анализ показал, что дистрибуция контента осуществляется в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Telegram. Лидогенерация происходит через E-mail рассылки. Собственной площадкой выступает сайт Beleclub.ru. В качестве рекламы в Интернет-среде глемпинг использует контекстную рекламу в поисковой системе Яндекс, а также таргетированную рекламу в социальной сети ВКонтакте.

Таким образом, позиционирование основывается на отличительных атрибутах бренда, а в ходе анализа и подготовки работы были выделены основные площадки трансляции позиционирования для глемпинга BELECLUB в Интернете.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе был проведен теоретический и эмпирический анализ «Формирования и продвижения имиджа компании на региональном туристском рынке в интернет-среде: специфика позиционирования в условиях внешнего санкционного давления», целью которого было исследование и анализ формирования и продвижения имиджа компании на региональном туристском рынке в интернет-среде с учетом специфики позиционирования в условиях внешнего санкционного давления.

Изучено 77 источников, проведены одно количественное и одно качественное социологическое исследование.

В первом параграфе первой главы был проведен анализ туристского рынка Красноярского Края и Республики Хакасия. Анализ показал, что данные регионы являются благоприятными для развития туризма. Динамика рынка показывает, что объем туристического потока увеличивается с каждым годом и каждый год открываются новые коллективные средства размещения.

Во втором параграфе первой главы были проанализированы и составлены рабочие определения следующих понятий: «Имидж организации — это комплексное представление о ней, складывающееся в сознании ее аудитории на основе ее видимой деятельности, коммуникаций и взаимодействия с окружающей средой. Он включает в себя такие аспекты, как восприятие ценностей, культуры и миссии организации, оценку качества продуктов или услуг, уровень обслуживания клиентов, отношение к персоналу и социальной ответственности, а также репутацию организации в целом. Имидж организации может быть как положительным, так и отрицательным, и он может сильно влиять на поведение ее аудитории, включая потенциальных и текущих клиентов, партнеров, инвесторов и общественность.». Так как работа заключалась в изучении формирования имиджа в Интернет-среде на туристском рынке, было составлено следующее определение: «Имидж в интернет-среде на туристском рынке — это комплексное восприятие и оценка потенциальными туристами информации,

размещенной об организации на различных интернет-ресурсах, включая сайты, социальные сети, туристические форумы, отзывные сайты и т.д.». В ходе работы было выявлено, что имидж неразрывно связан с понятием репутация. Данному термину также было дано определение: «Репутация в интернет-среде на туристском рынке, в свою очередь, — это совокупность мнений, оценок, отзывов и комментариев, которые формируются в онлайн-среде о туроператорах, гостиницах, ресторанах и других предприятиях туристической индустрии.».

В контексте избранной проблематики, а также в результате изучения инструментов формирования имиджа компаний в Интернет-среде мы выявили, что самыми эффективными являются: фирменный стиль компании; качественный контент; веб-сайт; социальные сети; реклама в интернете и отзывы. Среди преимуществ мы выявили возможность быстрого и широкого распространения информации о компании, увеличение ее видимости и привлечение большего количества потенциальных клиентов, взаимодействие с клиентами и решение их проблем в режиме онлайн. К недостаткам отнесено: трудность контроля за распространением информации о компании; негативные отзывы и комментарии; возможность фейковых отзывов.

На протяжении всей работы были использованы и интерпретированы результаты количественного и качественного исследований. В ходе количественного исследования были выявлены факторы формирования потребительского спроса на региональном туристском рынке в сегменте баз и домов отдыха и определены ключевые характеристики, влияющие на выбор потребителя. В ходе качественного исследования было определено влияние санкционного давления на маркетинговые инструменты продвижения субъектов малого и среднего бизнеса.

Данные исследований были необходимы для более глубокого понимания и изучения факторов, от которых зависит имидж компаний на туристском рынке, а также на что следует обратить внимание при разработке и внедрении стратегий позиционирования. Для большинства потребителей туристских услуг в сегменте баз и домов отдыха, ключевыми факторами являются местоположение,

стоимость, визуальный вид домов и отзывы. Они предпочитают осуществлять поиск о местах отдыха в поисковых системах Интернет или в социальных сетях, а отзывам уделяют пристальное внимание и ждут от средств размещения минимальный рейтинг 4,1 по 5-и бальной шкале.

Эксперты и владельцы субъектов малого и среднего бизнеса ощутили на себе санкционное давление. В первую очередь это сказалось на инструментах продвижения. Компании перешли на отечественные платформы, такие как Яндекс, ВКонтакте и Рутуб.

В третьем параграфе было проанализировано и сформулировано собственное определение интернет-маркетинга. «Интернет-маркетинг – это система методов и инструментов, используемых для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Она включает в себя комплекс мероприятий, направленных на увеличение узнаваемости, поисковой видимости, продаж, лояльности целевой аудитории, а также маркетинговые исследования поведения потребителей и методы оценки эффективности от рекламной деятельности в Интернете. Основными задачами интернет-маркетинга являются: привлечение целевой аудитории, повышение конверсии, увеличение объемов продаж, улучшение взаимодействия с потребителями и формирование позитивного имиджа бренда в онлайн-среде». Из проведенного анализа можно сделать вывод о том, что интернет-маркетинг является неотъемлемой частью современного бизнеса, включая рынок туристических услуг. Он позволяет привлекать целевую аудиторию с помощью различных инструментов, таких как поисковая оптимизация, контекстная и таргетированная реклама, социальный медиа-маркетинг и другие.

Вторая глава была посвящена проблеме позиционирования компаний на туристском региональном рынке в сегменте баз и домов отдыха. Был проведен анализ существующих стратегий позиционирования конкурентов глемпинга BELECLUB, который позволил выявить отличительные черты, особенности и сходства в стратегиях позиционирования. Результатом работы стало

позиционирование глемпинга BELECLUB и формулирование миссии компании, ценностей, позиционирования, а также примеры офферов и призывов.

Результатом работы стало подтверждение гипотезы, выдвинутой для научной дипломной работы, а именно: в условиях цифровизации и популярности Интернета как канала коммуникации и продвижения, формирование имиджа компаний на туристском региональном рынке и грамотное позиционирование является неотъемлемой частью конкурентоспособности и успеха на рынке.

Для оценки разработанной стратегии позиционирования следовало бы провести маркетинговый анализ среди потребителей и клиентов глемпинга BELECLUB.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Аакер, Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. 2 изд. – М.: Издательский дом Гребенникова. – 2008. – 440 с.
- 2) Аналитика МТС: в 2022 году число туристов в Красноярском крае увеличилось на 23% // Дела [сайт]. - URL: <https://dela.ru/lenta/276812/> (дата обращения: 25.04.2023).
- 3) Антонова, Н.П. Таргетированная реклама как способ продвижения бизнеса в 2022 году / Ш.Р. Садыкова, Н.П. Антонова // Вестник науки. – 2022. - № 6 (51). – С. 116 – 118. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama-kak-sposob-prodvizheniya-biznesa-v-2022-godu> (дата обращения: 23.05.2023).
- 4) Артюхова И.В., Малеева К.В. Методы конкурентной борьбы гостиничных предприятий // Инновационная наука. 2016. №1-1 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-konkurentnoy-borby-gostinichnyh-predpriyatiy> (дата обращения: 02.06.2023).
- 5) Аудитория интернета в 2022 году// Mediascope [сайт]. - URL: https://mediascope.net/upload/iblock/3d8/qrlhud7t7dxyzw1rhtzxcg3rwk8deg7uk/2022_%d0%98%d0%9d%d0%a2%d0%95%d0%a0%d0%9d%d0%95%d0%a2.pdf (дата обращения: 14.04.2023).
- 6) Афанасьев, О.Е. Территориальный брендинг и имидж в туризме / О.Е. Афанасьев // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2022. – С. 5-7. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-brening-i-imidzh-v-turizme> (дата обращения: 13.04.2023).
- 7) Ахмадуллина, З.З. Корпоративная социальная ответственность (КСО): сущность, разработка системы управления на принципах КСО / З.З. Ахмадуллина // Управленческий учет. – 2022. - № 12 (4). – С. 1380-1386. - - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50253965> (дата обращения: 25.05.2023).

- 8) База отдыха Лес // Официальное сообщество ВКонтакте [сайт]. - URL: <https://vk.com/v.lesy.krsk> (дата обращения: 15.06.2023).
- 9) База отдыха Оазис // Официальный сайт компании [сайт]. - URL: <https://oazisnabele.ru> (дата обращения: 15.06.2023).
- 10) База отдыха Beleclub // Официальный сайт компании [сайт]. - URL: <https://beleclub.ru> (дата обращения: 15.06.2023).
- 11) База отдыха LaFa // Официальный сайт компании [сайт]. - URL: <https://belelafa.ru> (дата обращения: 15.06.2023).
- 12) База отдыха Loko glamp // Официальный сайт компании [сайт]. - URL: <https://lokoglamp.ru> (дата обращения: 15.06.2023).
- 13) Батра, Раджив, Майерс Джон Дж., Аа- кер Дэвид А. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. 5-е изд. – М.; СПб.: К.: Вильямс, 2004. – 784 с.
- 14) Большой Плес // Официальный сайт компании [сайт]. - URL: <https://bele.ru> (03.06.2023).
- 15) Борзак, А. Интернет-маркетинг: основы или О чем забыл написать Котлер // ПротоБизнес [сайт]. - URL: http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/internet_marketing_osnovy_ili_o_chem_zabyl_napisa_kotler (дата обращения: 14.05.2023).
- 16) Браун, Л. Имидж-путь к успеху / Л. Браун. – Санкт- Петербург : Питер-пресс, 1996. – 283 с.
- 17) Воробьева, Е.А. Факторы, влияющие на развитие туризма в современных условиях / Е.А. Воробьева // Сборник трудов конференции. – 2022. – С. 238-240. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48398589> (дата обращения: 07.05.2023).
- 18) Всемирная организация туризма // ЮНВТО [сайт]. - URL: <https://www.unwto.org/ru> (дата обращения: 04.04.2023).
- 19) Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров. – Москва : Менеджер, 2020. – 187 с.

- 20) Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов. – Москва : Социально-экономическое управление, 2019. – 124 с.
- 21) Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие / М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина. – Москва : Юрайт, 2018. – 224 с.
- 22) Доля туризма в ВВП РФ составляет 2,6% // EastRussia [сайт]. - URL: <https://www.eastrussia.ru/news/chernyshenko-dolya-turizma-v-vvp-rf-sostavlyayet-2-6/> (дата обращения: 13.04.2023).
- 23) Дорофеева, А. М. Формирование имиджа организации с помощью интернет-маркетинга / А.М. Дорофеева // Вестник Национального института бизнеса. – 2017. - №7 (188). – С. 68-75. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-organizatsii-s-pomoschyu-internet-marketinga> (дата обращения: 15.05.2023).
- 24) Достопримечательности Красноярского Края // Отдых в России [сайт]. - URL: <https://www.kp.ru/russia/krasnoyarskij-kraj/dostoprimechatelnosti/> (дата обращения: 23.04.2023).
- 25) Жильцова, О.Н Интернет-маркетинг / О.Н Жильцова. – Москва : Юрайт, 2022. – 335 с.
- 26) Инвесторы начали скупать недорогие базы отдыха и гостиницы // RG.ru [сайт]. - URL: <https://rg.ru/2021/02/16/investory-nachali-skupat-nedorogie-bazy-otdyha-i-gostinicy.html> (дата обращения: 20.04.2023).
- 27) К Черкесова Э. Ю., Гайдатова В. В. Повышение конкурентоспособности предприятий розничной торговли // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – С. 191–195. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/46198.htm>. (дата обращения 13.05.2023).
- 28) Как будет развиваться рынок внутреннего туризма в 2023 году // Ассоциация туроператоров [сайт]. - URL: <https://www.atorus.ru/node/51759> (дата обращения 19.05.2023).

29) Как компании работать с имиджем и репутацией в сети // VC.ru [сайт]. - URL: <https://vc.ru/marketing/525596-kak-kompanii-rabotat-s-imidzhem-i-reputaciey-v-seti> (дата обращения 20.05.2023).

30) Карамова, В.В. Позиционирование бренда/продукции организации как инструмент повышения эффективности её деятельности / В.В. Карамова // Вестник УГНТУ. – 2018. - №3 (25). – С. 105-111. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-brenda-produktsii-organizatsii-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-eyo-deyatelnosti> (дата обращения: 27.05.2023).

31) Квита, Г.Н. Особенности сегментации услуг размещения / Г.Н. Квита, Н.А. Лучина, А.Н. Аршинова, А.В. Курнявкин // Креативная экономика. – 2020. - № 10. — С. 2481–2504. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-segmentatsii-uslug-razmescheniya> (дата обращения: 10.05.2023).

32) Количество активных интернет-пользователей в России выросло на треть с 2017 года // Finexpertiza [сайт]. - URL: <https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2022/kolich-inter-polz-vyros/> (дата обращения: 14.04.2023).

33) Котлер Ф., Боуэн Дж., Мэкки Дж. Маркетинг от А до Я. – СПб.: Питер, 2007. – 832 с.

34) Красноярский Край // Официальный портал [сайт]. - URL: <http://www.krskstate.ru> (дата обращения: 23.04.2023).

35) Крюкова, Е.М. Доступный туризм: возможности Российского гостиничного бизнеса / Е.М. Крюкова, А.В. Горбачевская, В.В. Зеленов, В.В. Галстян // Инновации и инвестиции. - 2022. - № 6. – С. 198-199. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dostupnyy-turizm-vozmozhnosti-rossiyskogo-gostinichnogo-biznesa> (дата обращения: 17.04.2023).

36) Кузюра, Е.Б. Стратегии продвижения в интернете: специфика интернет-PR / Е.Б. Кузюра // Меридиан. – 2021. - № 7 (60). – С. 59-61. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47290631> (дата обращения: 01.06.2023).

37) Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» / С. В. Кульпин. – Екатеринбург : Уральского университета, 2020. – 100 с.

38) Курбангалиева, Д.Л. Новый взгляд на подход к внешней оценке репутации организаций в Интернете / Д.Л. Курбангалиева // Экономический вестник Татарстана. – 2022. - № 1. – С. 22-27. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48337940> (дата обращения: 30.05.2023).

39) Лагутин, Ю.В. Модели и способы коммуникации в современном мире / Ю.В. Лагутин // Социология. – 2019. - № 4. – С. 266-273. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-i-sposoby-kommunikatsii-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 15.04.2023).

40) Лисогоров, В.А. Проблемы и специфические черты развития интернет – маркетинга современного регионального предприятия // Студенческий научный форум 2023 [сайт]. - URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/652/3234/> (дата обращения: 27.05.2023)

41) Лунева, Е. А. Атрибутивная концепция и процесс разработки стратегии позиционирования имиджа компании / Е.А. Лунева, А.А. Малыгина // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2010. — № 1 (85). — С. 20–33. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=13013002> (дата обращения: 30.04.2023).

42) Меры государственной поддержки туристической отрасли // ППТ. Ру [сайт]. - URL: <https://ppt.ru/art/coronavirus/podderzhka-turisticheskoy-otrasli> (дата обращения: 02.06.2023).

43) Мухоморова И.В. Инновации в развитии регионального туризма в России // Инновации и инвестиции. 2021. - №3. – С. 1345-1349. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-razvitii-regionalnogo-turizma-v-rossii> (дата обращения: 20.06.2023).

44) Нгуен Хай Иен, Нгуен Тхи Фьонг Тхао. Современное состояние и перспективы развития глэмпинга в России // Вестник ассоциации вузов

туризма и сервиса. 2020. №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-glempinga-v-rossii> (дата обращения: 20.06.2023).

45) Никитина К.В. РЫНОК МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ // Вестник науки. 2019. №6 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-monopolisticheskoy-konkurentsii> (дата обращения: 20.06.2023).

46) Новикова К. В. метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.- Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.

47) Об утверждении Порядка предоставления грантов в форме субсидий на осуществление поддержки реализации общественных инициатив, направленных на развитие туристической инфраструктуры в Республике Хакасия // Постановление Правительства Республики Хакасия от 10.05.2023 № 347 [сайт]. - URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/1900202305120001> (дата обращения: 10.04.2023).

48) Об утверждении Правил определения национальных туристских маршрутов // Постановление Правительства Российской Федерации от 29.11.2021 № 2086 [сайт]. - URL: <https://base.garant.ru/403155595/> (дата обращения: 18.04.2023).

49) Об утверждении Стратегии развития туризма в Республике Хакасия на период до 2035 года // Правительство Республики Хакасия [сайт]. - URL: <https://r-19.ru/documents/140/127017.html> (дата обращения: 17.04.2023).

50) Орлов, Р.В. Особенности формирования имиджа организации в сети интернет / Р.В. Орлов // Вестник Магистратуры. – 2019. - № 6-3 (93). – С. 75-77. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-organizatsii-v-seti-internet> (дата обращения: 28.05.2023).

51) Панасюк, А. Имидж: Энциклопедический словарь / А. Панасюк. – Москва: 2007. – 762 с.

52) Перелыгина, Е. Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия / Е. Б. Перелыгина. – Москва : Интеллект-Центр, 2003. – 98 с.

53) Региональные туристские дестинации. / Нюрнбергер Л.Б., Севрюков И.Ю., Карицкая И.М., Курнявкин А.В., Леушина О.В., Лучина Н.А., Петренко Н.Е., Попова А.А., Щетинина Н.А., Якшигулов Р.А. Под ред. Нюрнбергер Л.Б., Севрюкова И.Ю. — Курск, 2020. — 306 с.

54) РСТ: если санкции против России введены надолго, туротрасль в ее нынешнем виде не сохранится // Интерфакс [сайт]. - URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/85629/> (дата обращения 13.05.2023).

55) Русина, А.Н. Оценка туристской привлекательности территорий Красноярского края / А.Н. Русина, Е.А. Акимова, Е.А. Карпычева // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Том 12. – № 11. – С. 3065-3084. – doi: 10.18334/erpp.12.11.116496. – URL: <https://1economic.ru/lib/116496>

56) Садулева, Б.С. Повышение эффективности деятельности предприятия за счет интернет-маркетинга / Б.С. Садулева, Л.В. Юсупова // Информационные технологии в бизнесе и образовании. – 2020. – С. 47-52. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43155349> (дата обращения 20.05.2023).

57) Семенова, Л. В., Корнеевец В.С., Драгилева И.И. Маркетинг гостиничного предприятия. / учеб. пособие для бакалавров. — М.: ИТК Дашков и К, 2020. — 204 с.

58) Сервис аналитики сайтов // PR-CY.ru [сайт]. - URL: <https://a.pr-cy.ru/> (дата обращения: 13.06.2023).

59) Сервис аналитики социальных сетей // Popsters [сайт]. - URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 13.06.2023).

60) Статистика туризма // Федеральная служба Государственной статистики [сайт]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 06.04.2023).

61) Стратегия продаж базы отдыха: сайт и социальные сети // Travelline [сайт]. - URL: <https://www.travelline.ru/blog/strategiya-prodazh-bazy-otdykha-sayt-i-sotsseti/> (дата обращения: 15.06.2023).

62) Тобоева, З.А. Подходы к определению и структуре имиджа / З.А. Тобоева // E-Scio. - 2019. - № 10 (37). – С.337-348. - URL: http://scipro.ru/article/PS_6_2020.pdf (дата обращения: 10.05.2023).

63) Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы. 20-е изд. / Эл Райс, Джек Траут. – СПб.: Питер, 2015. – 342 с.

64) Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования // ГОСТ Р 51185-98 [сайт]. - URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200024374> (дата обращения: 15.04.2023).

65) Утверждена Стратегия развития туризма в России до 2035 года // Правительство РФ [сайт]. - URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 06.04.2023).

66) ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996, N 132-ФЗ // СПС Консультант Плюс. - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 13.04.2023).

67) Филимонова, Н.Г. Особенности формирования имиджа организации / Н.Г. Филимонова, Н.Г. Гаврелюк // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. – 2019. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzhaorganizatsii/viewer> (дата обращения: 06.05.2023).

68) Царев, В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб.: Питер, 2012. – 265 с.

69) Что посетить // Правительство Республики Хакасия [сайт]. - URL: <https://r-19.ru/about-khakasia/what-to-visit/> (дата обращения: 23.04.2023).

70) Шарикова, И.В. Сущность PR в Интернете как инструмента маркетинга / И.В. Шарикова // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. – 2020. – С. 213-216. - URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-pr-v-internete-kak-instrumenta-marketinga> (дата обращения: 15.04.2023).

71) Шепель, В. М. Введение в имиджологию / В. М. Шепель. – Москва : Народное образование, 2002. – 100-101 с.

72) Шепель, В.М. Имиджология: Секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 473 с.

73) Шлёткин, М.В. SEO – продвижение как инструмент интернет-маркетинга / М.В. Шёлкин, С.И. Бондаренко // Studnet. – 2021. - №6. – С. 1338-1443. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-prodvizhenie-kak-instrument-internet-marketinga> (дата обращения: 15.04.2023).

74) Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. – Москва : «Альпина Диджитал», 2016. – 184 с.

75) ЮНВТО: международный туризм в упадке, но внутренний спасает положение в США, Китае и России // [сайт]. - URL: <https://news.un.org/ru/story/2021/07/1406832> (дата обращения: 05.04.2023).

76) Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линия-Телеком, 2007. – 480 с.

77) Pogorevich, A. V. Research of tools influencing the engagement of potential customers in social media as one of the ways to improve the effectiveness of SMM in organisations through the example of the Instagram community @mebel_rummix. Economic consultant, 2020. - 32 (4). - 28-40. doi: 10.46224/ecoc.2020.4.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Отчет о проведении количественного исследования

Социологическое количественное исследование в формате опроса.

«Факторы формирования потребительского спроса на региональном туристском рынке в сегменте баз и домов отдыха: выявление ключевых характеристик, влияющих на выбор потребителя»

Программа количественного исследования:

Социологическое количественное исследование в формате опроса: «Факторы формирования потребительского спроса на региональном туристском рынке в сегменте баз и домов отдыха: выявление ключевых характеристик, влияющих на выбор потребителя» проводилось студентом 4 курса кафедры рекламы и СКД, Гуманитарного Института Сибирского Федерального Университета.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что внутренний туризм по стране, а также региональный туристский рынок стал активно развиваться в последние годы. Прежде всего это связано с COVID-19 и закрытием границ России, а в последствии и со Специальной Военной Операцией.

Исследований в области потребительского спроса и их решений на туристском региональном рынке в сегменте баз и домов отдыха недостаточно, при этом численность бизнеса отдыха увеличивается с каждым годом.

Регионы Енисейской Сибири являются привлекательными регионами для внутреннего туризма и имеют значительный потенциал для привлечения туристов не только данных регионов, но и со всей страны, этот факт доказывает увеличение рынка баз и домов отдыха, а также большое количество государственных программ поддержки.

Также в связи с ростом объемов туристского рынка меняется и поведение потребителя, его восприятие стратегий позиционирования и маркетинговых инструментов, которые применяют субъекты МСП.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Информационная проблема: основной проблемой, обусловившей проведение исследования, стало то, что рекламодатели и владельцы бизнеса не осведомлены должным образом о том, какие характеристики выбора места отдыха становятся важными и значимыми для современного потребителя. В следствие чего они не могут создать качественную рекламную кампанию и обеспечить высокий спрос на свое предложение.

Гипотеза: преимущественно при выборе места отдыха потребители руководствуются факторами цены и месторасположения, не всегда обращая внимание на уровень комфорта и не принимая во внимание платформу бренда, их ценности и политику.

Концептуальное определение: отношение потребителя к характеристикам выбора места отдыха.

Операционное определение: отношение потребителя к характеристикам, влияющим на выбор места отдыха, формируется, исходя из следующих факторов: стоимость, месторасположение, отзывы и рейтинг, рекомендации знакомых, каналы коммуникации.

Цель: выявить ключевые характеристики, по которым потребители выбирают то или иное место отдыха на региональном туристском рынке.

Задачи:

- 1) определить важность уровня комфорта и снабжения, цены и ценового сегмента, месторасположения и территории;
- 2) выявить важность наличия питания, дополнительных услуг, трансфера и анимации;
- 3) выявить значимость отзывов и рейтингов для потребителя при выборе места отдыха;
- 4) определить, какие каналы коммуникации являются самыми популярными и удобными для потребителя, и насколько важны потребителям персональные предложения и инструменты прямого маркетинга.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Объект: факторы формирования потребительского спроса на региональном туристском рынке в сегменте баз и домов отдыха

Предмет: ключевые характеристики, влияющие на выбор потребителя

Методология и методика проведения исследования: анкетирование в форме количественного опроса с использованием анкеты Google-формы, размещённой в сети Internet.

Особенности формирования выборки: генеральную совокупность исследования составили жители городского населения Сибирского Федерального Округа трудоспособного возраста (от 16-и лет), всего 7 323 024 человек⁹⁸.

В пределах округа находятся 10 субъектов РФ: Республика Алтай, Республика Тыва, Республика Хакасия, Алтайский край, Красноярский край, Иркутская область, Кемеровская область – Кузбасс, Новосибирская область, Омская область, Томская область. Общий объем 16 млн 882 тысячи человек⁹⁹.

Метод отбора: простая случайная выборка (слепой отбор). Объем выборки составит 384 респондента.

Доверительный уровень (точность выбора) составил 95%. Доверительный интервал (погрешность, т.е. числовой интервал, который между верхней и нижней границами содержит с известной вероятностью значение параметра в генеральной совокупности) составил 5%

Контроль выборки осуществлялся по параметрам возраста, пола, территории проживания, доходам. Ремонт выборки осуществлялся путем замены респондентов, не принявших участие в исследовании по разным причинам (не смогли, не пожелали, отказались в процессе проведения исследования), на респондентов со сходными демографическими характеристиками.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Коррекция пропущенных респондентами ответов на вопросы анкеты осуществлялась за счет исключения таких анкет из общего массива выборки и сокращения выборочной совокупности.

График планирования и проведения исследования:

- 1) 1-8.11 – составление программы исследования;
- 2) 8-15.11 – составление анкеты опроса;
- 3) 15-29.11 – проведение исследования;
- 4) 29.11-6.12 – анализ результатов;
- 5) 6-13.12 – подготовка отчета исследования.

Исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты, размещенной в сети Internet.

Процесс исследования подразумевал последовательное проведение семи этапов:

- 1) Формирование программы исследования;
- 2) Формирование анкеты с вопросами;
- 3) Запуск анкеты среди выборки;
- 4) Получение и анализ данных;
- 5) Составление выводов по каждому направлению исследования;
- 6) Составление отчета о количественном исследовании.

Структура анкеты соответствует цели и задачам исследования и включает следующие части: введение, поясняющее цель и содержание исследования и приглашающее к участию в анкетировании, основную часть, содержательно разделенную на 5 блоков, изучающих факторы формирования потребительского выбора относительно мест отдыха, и паспортичку, включающую вопросы, позволяющие сегментировать выборку в соответствии с основными территориально-демографическими характеристиками.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Анкета количественного исследования

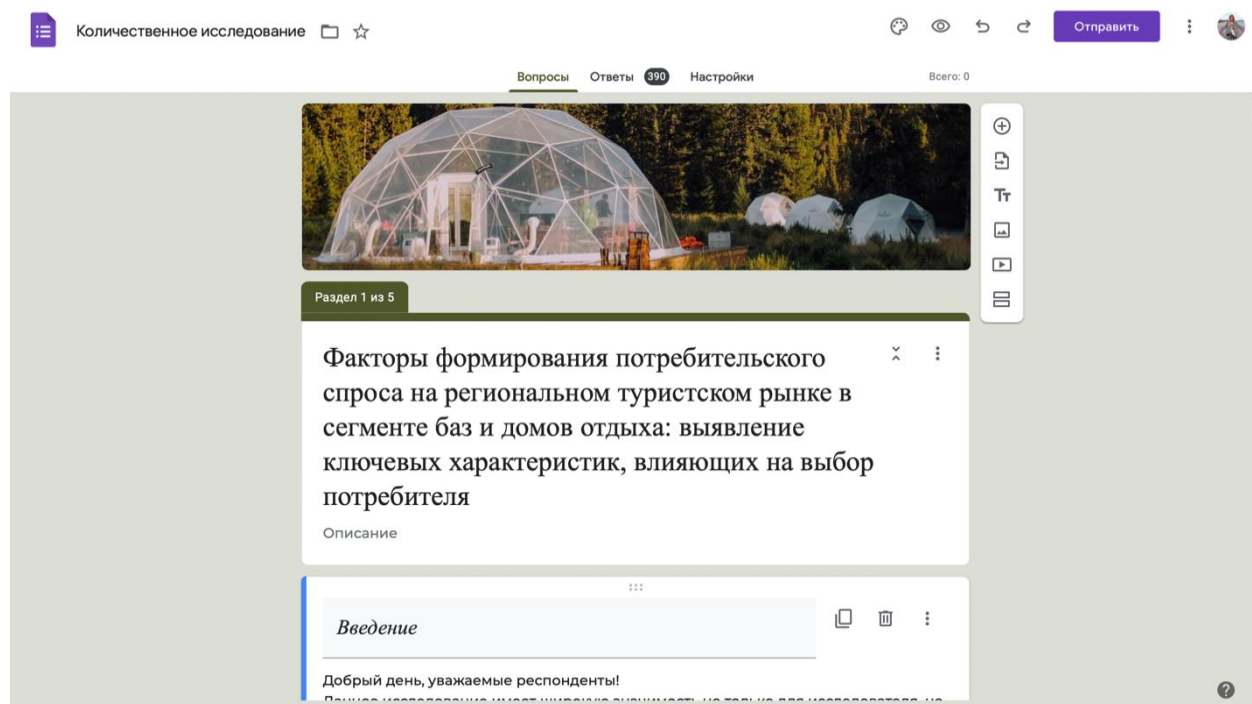


Рисунок А.1 - анкета количественного исследования

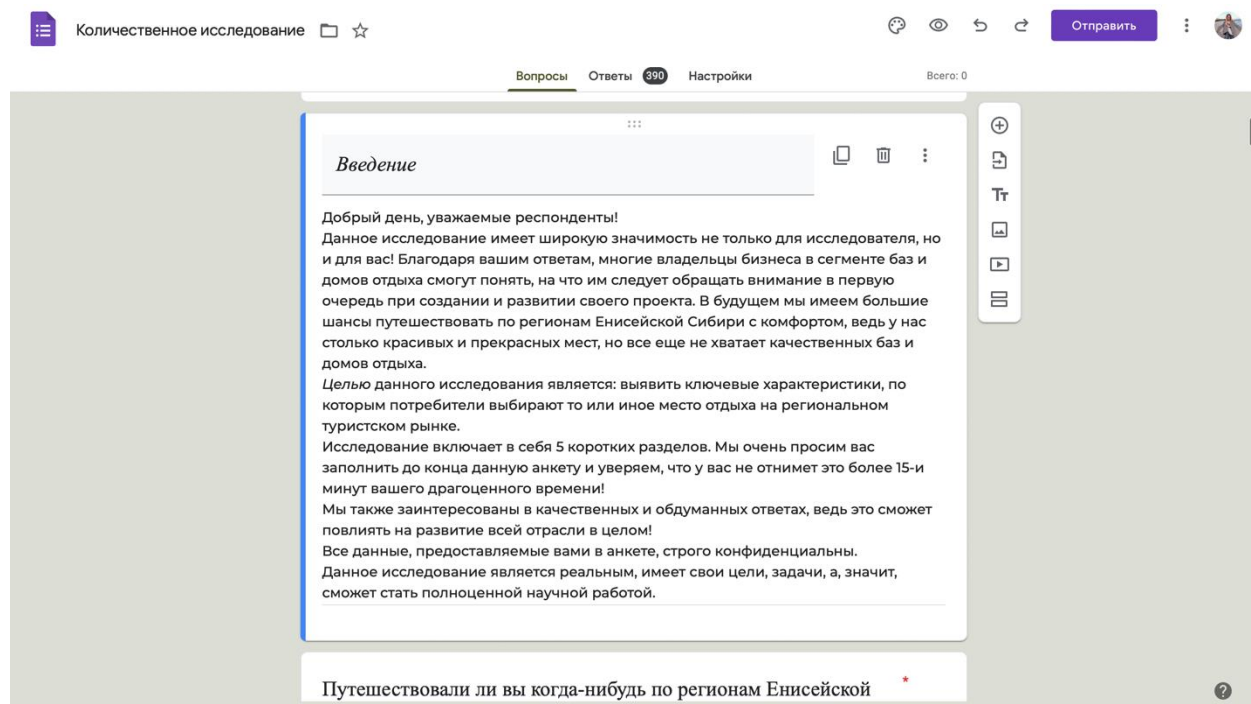


Рисунок А.3 - анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Количественное исследование

Вопросы | Ответы 390 | Настройки

Всего: 0

Отправить

сможет стать полноценной научной работой.

Путешествовали ли вы когда-нибудь по регионам Енисейской Сибири? (Красноярский край, Республика Хакасия, Республика Тыва)

Да

Нет

Если вы ответили "Да", мы просим вас пройти к следующему вопросу.
Если вы ответили "Нет", мы благодарим вас за участие и желаем всего наилучшего! Далее проходить вам анкету необходимости нет.

Описание (необязательно)

Как часто вы путешествуете по регионам Енисейской Сибири?

1-2 раза в год

Рисунок А.4- анкета количественного исследования

Количественное исследование

Вопросы | Ответы 390 | Настройки

Всего: 0

Отправить

Как часто вы путешествуете по регионам Енисейской Сибири?

1-2 раза в год

3-5 раза в год

6-8 раз в год

Более 8-и раз в год

На что в первую очередь вы обращаете внимание при выборе места отдыха? (Возможность нескольких ответов)

Стоимость

Месторасположение

Визуальный вид домов/номеров

Отзывы/рейтинг

Наличие сайта

Наличие дополнительных услуг

Уровень комфорта

Рисунок А.5 -- анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Количественное исследование

Вопросы | Ответы 390 | Настройки

Всего: 0

Отправить

Другое...

Оцените критерии комфорта дома/номера по значимости:
первостепенно, второстепенно, неважно

	Первостепенно	Второстепенно	Неважно
Туалет в доме/ном...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Душ в доме/номе...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Наличие кухни и ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Удобные кровати ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Кондиционер/обо...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Стильный дизайн ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Наличие красиво...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Оснащенность до...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок А.6 - анкета количественного исследования

Количественное исследование

Вопросы | Ответы 390 | Настройки

Всего: 0

Отправить

Какая стоимость за сутки дома/номера для вас приемлема, учитывая наличие всех критериев снабжения, описанных выше? Вместимость 4 человека. (Возможность нескольких ответов)

- 1000-3000 руб/сутки
- 3001-5000 руб/сутки
- 5001-7000 руб/сутки
- 7001-10000 руб/сутки
- 10001 - 13000 руб/сутки
- Более 13001 руб/сутки

В какое из ниже приведенных мест вам бы захотелось поехать больше всего? Учитывая разную стоимость за сутки. Все места включают проживание 4-х человек.

- 5000/сутки

Рисунок А.7 - анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

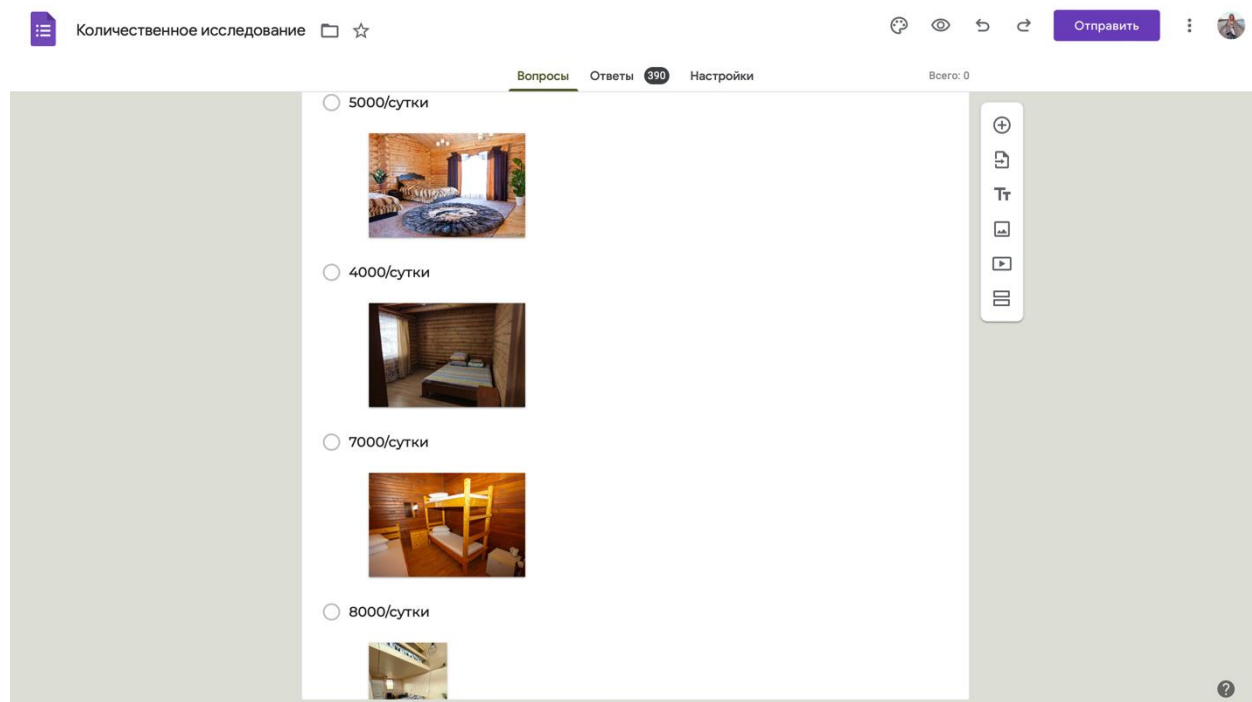


Рисунок А.8 - анкета количественного исследования

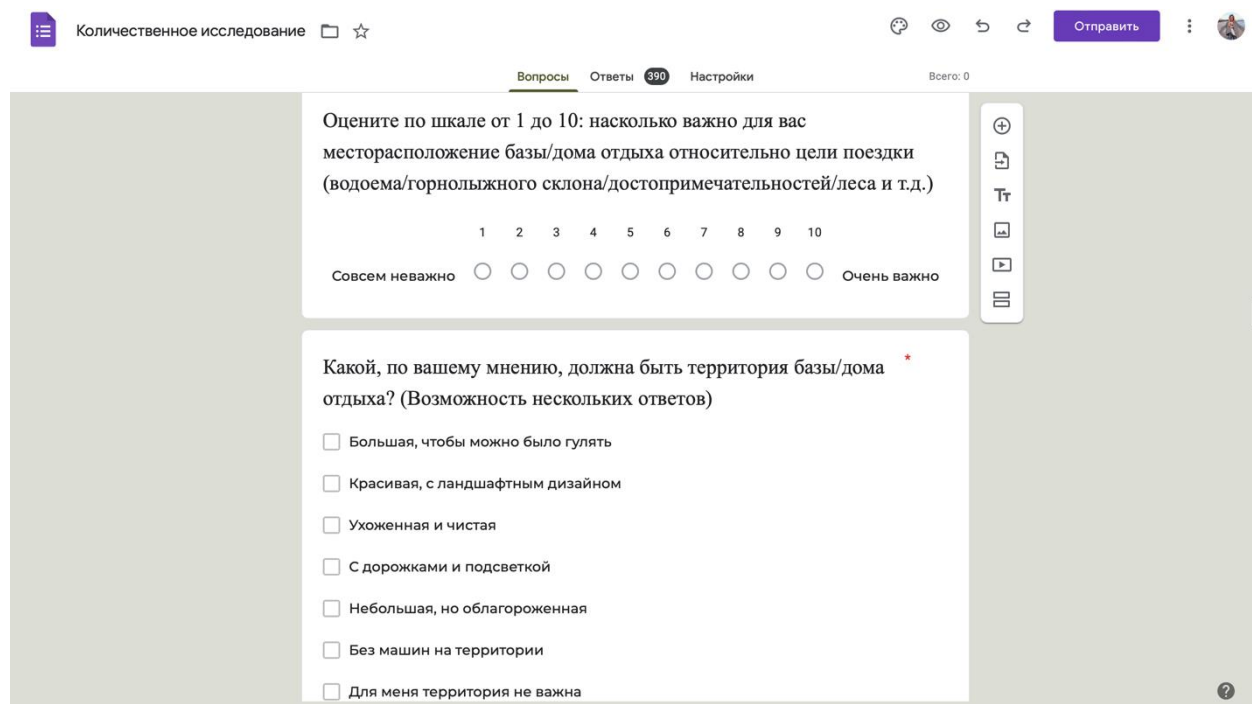


Рисунок А.9 - анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Количественное исследование

Вопросы | Ответы 390 | Настройки

Всего: 0

Раздел 2 из 5

Вы молодцы! Дошли до второго раздела!

Описание (необязательно)

Какой тип питания предпочтителен для вас на отдыхе в регионах Енисейской Сибири?

- Включено 3-х разовое питание
- Включено 2-х разовое питание
- Включен только завтрак
- Нет включенного питания, но есть кафе/столовая по близости/на территории
- Нет включенного питания, но есть кухня для самостоятельной готовки
- Не имеет значения

Вы приехали на базу/в дом отдыха. Дом/номер оснащен кухней и бытовыми приборами, но на территории/по близости также

Рисунок А.10 - анкета количественного исследования

Количественное исследование

Вопросы | Ответы 390 | Настройки

Всего: 0

Вы приехали на базу/в дом отдыха. Дом/номер оснащен кухней и бытовыми приборами, но на территории/по близости также есть кафе/столовая. Что вы выберете?

- Не везти с собой продукты, ничего не готовить и есть только в кафе/столовой (...)
- Везти с собой продукты и готовить самостоятельно
- Совмещать готовку самостоятельно и походы в кафе/столовую

Оцените, дополнительные услуги, предоставляемые базой/домом отдыха по значимости для вас: первостепенно, второстепенно, неважно

	Первостепенно	Второстепенно	Наличие неважно
Прокат оборудов...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Прокат техники (г...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Баня/сауна	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Бассейн/чан/купе...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок А.11 - анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Количественное исследование

Вопросы | Ответы 390 | Настройки

Всего: 0

Отправить

Бассейн/чан/купе...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мангал и мангаль...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Массаж/SPA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Волейбольная/фу...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Экскурсии	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ферма/мини зооп...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Детская комната с...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Дисотеки/выступ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Показы фильмов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Трансфер	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

Определите по шкале от 1 до 5: насколько для вас важна развитая инфраструктура рядом с местом отдыха?
Наличие кафе/магазинов/дискотек и т.д.

Рисунок А.12 - анкета количественного исследования

Количественное исследование

Вопросы | Ответы 390 | Настройки

Всего: 0

Отправить

Определите по шкале от 1 до 5: насколько для вас важна развитая инфраструктура рядом с местом отдыха?
Наличие кафе/магазинов/дискотек и т.д.

1 2 3 4 5

Совсем неважно Очень важно

После раздела 2 Перейти к следующему разделу

Раздел 3 из 5

Мы почти у цели! Вы уже на третьем разделе;)

Описание (необязательно)

Оцените по шкале от 1 до 5: насколько вам важны отзывы о выбираемом месте отдыха?

1 2 3 4 5

Совсем не важны Очень важны

Рисунок А.13 - анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Количественное исследование

Вопросы | Ответы 390 | Настройки

Всего: 0

Отправить

Какой минимальный рейтинг базы/дома отдыха приемлем для вас по шкале 5-и звезд?

- 1-3
- 3,1-4
- 4,1-5

На каких сервисах вы чаще всего смотрите отзывы о базах/домах отдыха? (Возможность нескольких ответов)

- Google
- Яндекс
- Фламп
- 2GIS

Постарайтесь вспомнить ваш последний отдых на базе/в доме отдыха.

Рисунок А.14 - анкета количественного исследования

Количественное исследование

Вопросы | Ответы 390 | Настройки

Всего: 0

Отправить

Постарайтесь вспомнить ваш последний отдых на базе/в доме отдыха.
Опишите в общих чертах: где вы были и как прошел отдых?

Развернутый ответ

Бывало ли так, что из-за отзывов вы отказывались от того или иного места отдыха в пользу другого?

- Да
- Нет

После раздела 3 | Перейти к следующему разделу

Раздел 4 из 5

Вы на самом финише! Это последний раздел!

Описание (необязательно)

Рисунок А.15 - анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Количественное исследование

Вопросы | Ответы 390 | Настройки

Всего: 0

Отправить

Через какие сервисы вы ищите базы/дома отдыха?
(Возможность нескольких ответов)

- Поисквые системы сети Internet (Яндекс, Google)
- Социальные сети
- Через друзей/знакомых/коллег
- Специальные сайты по подбору мест отдыха в сети Internet
- Мобильные приложения (Островок, 101Hotels и т.д.)

Оцените от 1 до 5: насколько для вас важно наличие персонального сайта у базы/дома отдыха с возможностью бронирования онлайн?

1 2 3 4 5

Совсем неважно ○ ○ ○ ○ ○ Очень важно

Рисунок А.16 - анкета количественного исследования

Количественное исследование

Вопросы | Ответы 390 | Настройки

Всего: 0

Отправить

Какой способ оплаты отдыха для вас удобнее?*

- Оплата онлайн на сайте базы/дома отдыха
- Перевод на карту владельцу
- Оплата при заселении

...

Каким способом вам удобнее всего связываться с предполагаемым местом отдыха?

- По телефону
- Через мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram)
- Через социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram* (*Является запр...
- По электронной почте
- В офисе компании (при наличии)

Замечаете ли вы рекламу баз/домов отдыха в регионах Енисейской

Рисунок А.17 - анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Количественное исследование

Вопросы | Ответы 390 | Настройки

Всего: 0

Отправить

Замечаете ли вы рекламу баз/домов отдыха в регионах Енисейской Сибири?

Да

Нет

Если вы ответили "Да", перейдите к следующему вопросу.
Если вы ответили "Нет", перейдите к следующему разделу.

Описание (необязательно)

Где вы замечаете рекламу баз/домов отдыха? (Возможность нескольких ответов)

В интернете

По ТВ

По радио

Наружная реклама

Рисунок А.18 - анкета количественного исследования

Количественное исследование

Вопросы | Ответы 390 | Настройки

Всего: 0

Отправить

Хотя бы раз вы поехали отдыхать в то место, про которое увидели рекламу и благодаря ей забронировали отдых?

Да

Нет

После раздела 4 Перейти к следующему разделу

Раздел 5 из 5

Заголовок раздела (необязательно)

Описание (необязательно)

Укажите, в каком регионе/крае/области вы проживаете? *

Республика Алтай

Алтайский Край

Иркутская Область

Рисунок А.19 - анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Количественное исследование

Вопросы | Ответы 390 | Настройки

Всего: 0

Отправить

Описание (необязательно)

Укажите, в каком регионе/крае/области вы проживаете? *

- Республика Алтай
- Алтайский Край
- Иркутская Область
- Кемеровская область
- Красноярский Край
- Новосибирская область
- Омская область
- Томская область
- Республика Тыва
- Республика Хакасия

Рисунок А.20 - анкета количественного исследования

Количественное исследование

Вопросы | Ответы 390 | Настройки

Всего: 0

Отправить

Укажите ваш возраст *

- 16-28
- 29-39
- 40-49
- 50+

Укажите ваш пол *

- Мужской
- Женский

Укажите ваш семейный статус *

- Не замужем/не женат, детей нет
- Замужем/женат, детей нет

Рисунок А.21 - анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

The screenshot displays a web-based survey interface. At the top, the title "Количественное исследование" (Quantitative Research) is visible, along with navigation icons and a "Отправить" (Send) button. Below the title, there are tabs for "Вопросы" (Questions), "Ответы 390" (Answers 390), and "Настройки" (Settings). The main content area contains two questions, each with four radio button options. The first question asks for family status, and the second asks for income level. A vertical toolbar on the right side of the survey area contains icons for adding, deleting, and editing questions. The background is a light gray color.

Количественное исследование

Вопросы Ответы 390 Настройки Всего: 0

Отправить

Укажите ваш семейный статус *

- Не замужем/не женат, детей нет
- Замужем/женат, детей нет
- Замужем/женат, дети есть
- Не замужем/не женат, дети есть

Укажите ваш уровень дохода *

- До 30 тыс.руб/месяц
- 31 тыс-50 тыс.руб/месяц
- 51-70 тыс.руб/месяц
- Свыше 71 тыс.руб/месяц

Рисунок А.22 - анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Диаграммы и графики исследования



Рисунок А.22 - частота путешествий по регионам Енисейской Сибири

- 1) 1-2 раза в год – 53% (доля - 0,53)
- 2) 3-5 раза в год 28% (доля – 0,28)
- 3) 6-8 раз в год 16% (доля – 0,16)
- 4) Более 8-и раз в год 3% (доля – 0,3)

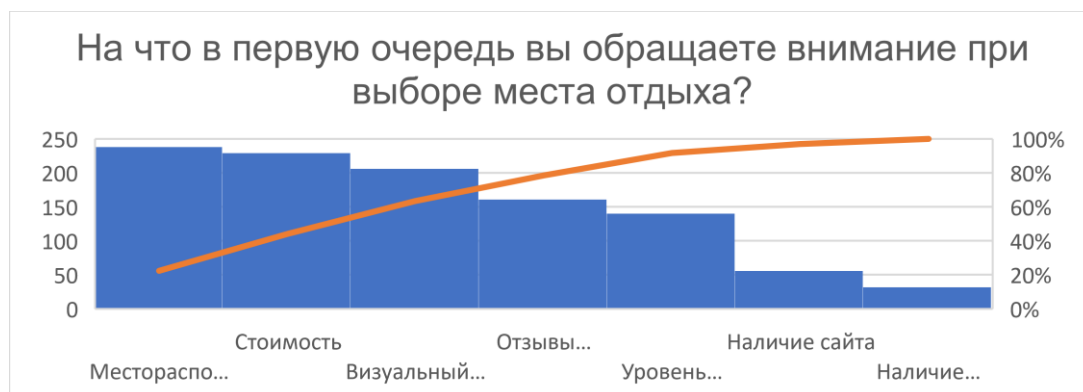


Рисунок А.23 - ключевые критерии выбора места отдыха

- 1) Стоимость – 61% (доля – 0,61)
- 2) Месторасположение 64,3% (доля – 0,64)
- 3) Визуальный вид домов/номеров 55% (доля – 0,55)
- 4) Отзывы/рейтинг 43,5% (доля – 0,43)
- 5) Наличие сайта 15% (доля – 0,15)
- 6) Наличие дополнительных услуг 8% (0,08)
- 7) Уровень комфорта 37,8% (доля – 0,37)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

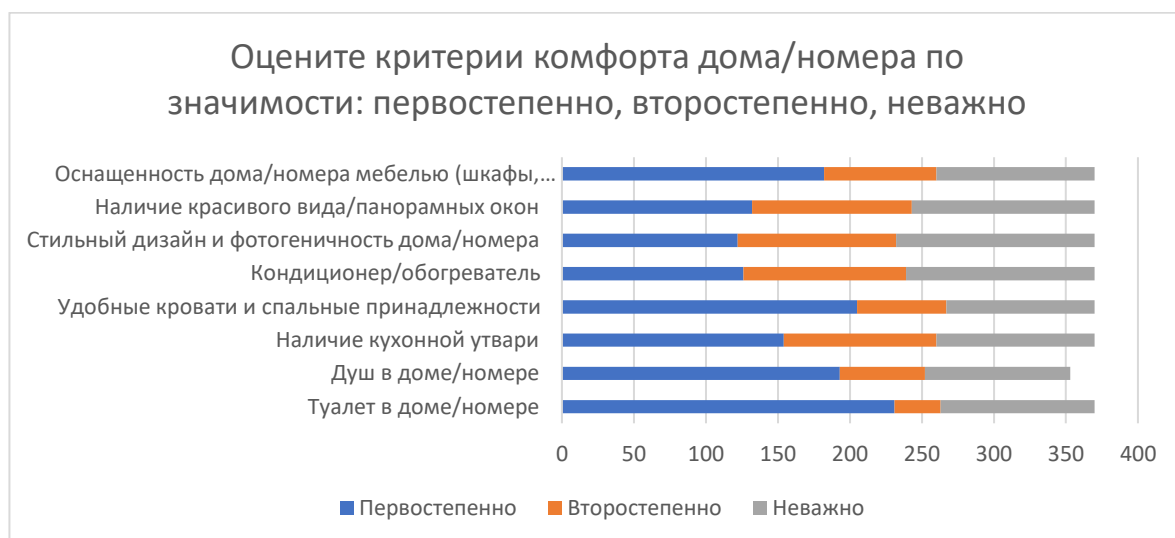


Рисунок А.24 - оценка уровня комфорта

- 1) Туалет в доме/номере – 62,4% (доля – 0,64); 8,6% (доля – 0,8); 28% (доля – 0,28)
- 2) Душ в доме/номере - 51% (доля – 0,51); 15,9% (доля – 0,15); 27% (доля – 0,27)
- 3) Наличие кухни и кухонной утвари (посуда, чайник, микроволновка и т.д.) – 41,6% (доля – 0,46); 28,6% (доля – 0,28); 29,7% (доля – 0,29)
- 4) Удобные кровати и спальные принадлежности - 55,4% (доля – 0,55); 16,7% (доля – 0,16); 27,8% (доля – 0,27)
- 5) Кондиционер/обогреватель - 34% (доля – 0,34); 30,5% (доля – 0,3); 35,4% (доля – 0,35)
- 6) Стильный дизайн и фотогеничность дома/номера – 32,9% (доля – 0,32); 29,7% (доля – 0,29); 37,2% (доля – 0,37)
- 7) Наличие красивого вида/панорамных окон – 35,6% (доля – 0,35); 30% (доля – 0,3); 34,3% (доля – 0,34)
- 8) Оснащенность дома/номера мебелью (шкафы, комоды, тумбы, стол, стулья) - 49,1% (доля – 0,49); 21% (доля – 0,21); 29,7% (доля – 0,29)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.25 - стоимость номера в сутки

- 1) 1000-3000 руб/сутки – 27,8% (доля – 0,27)
- 2) 3001-5000 руб/сутки – 35,9% (доля – 0,35)
- 3) 5001-7000 руб/сутки – 32,9% (доля – 0,32)
- 4) 7001-10000 руб/сутки – 21,8% (доля – 0,21)
- 5) 10001 - 13000 руб/сутки – 11% (доля – 0,11)
- 6) Более 13001 руб/сутки – 4% (доля – 0,04)



Рисунок А.26 - анализ визуального вида домов

- 1) 5000 руб/сутки – 31% (доля – 0,29)
- 2) 4000 руб/сутки - 24% (доля – 0,24)
- 3) 7000 руб/сутки - 2% (доля – 0,02)
- 4) 8000 руб/сутки – 43% (доля – 0,43)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

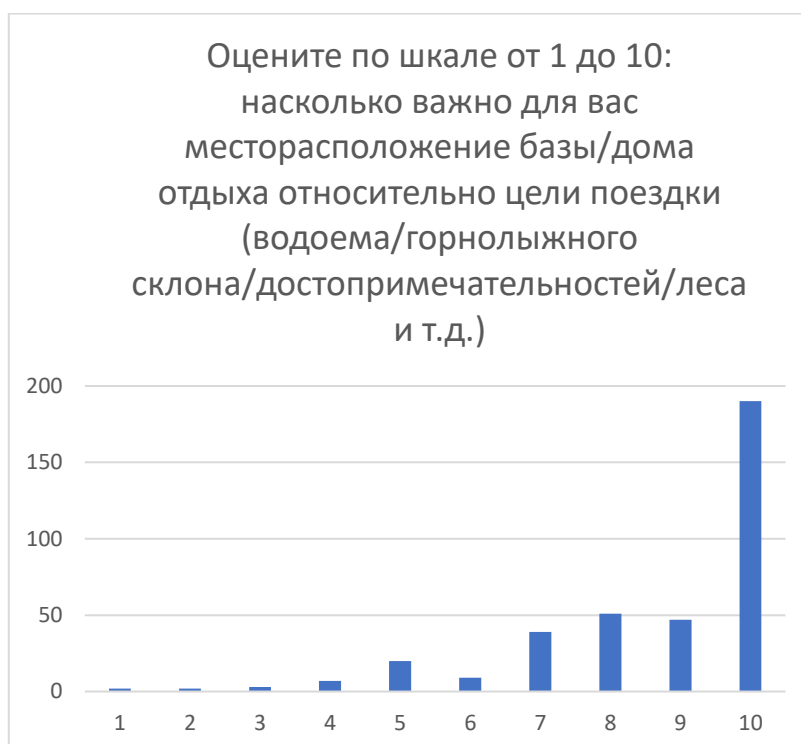


Рисунок А.27 - важность месторасположения

- 1) 1 – 0,54% (доля – 0,005)
- 2) 2 - 0,54% (доля – 0,005)
- 3) 3 - 0,8% (доля – 0,008)
- 4) 4 – 0,2% (доля – 0,002)
- 5) 5 – 5,4% (доля – 0,05)
- 6) 6 – 2,4% (доля – 0,02)
- 7) 7 – 10% (доля – 0,10)
- 8) 8 – 13,7% (доля – 0,13)
- 9) 9 – 12,7% (доля – 0,12)
- 10) 10 – 51% (доля - 0,51)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

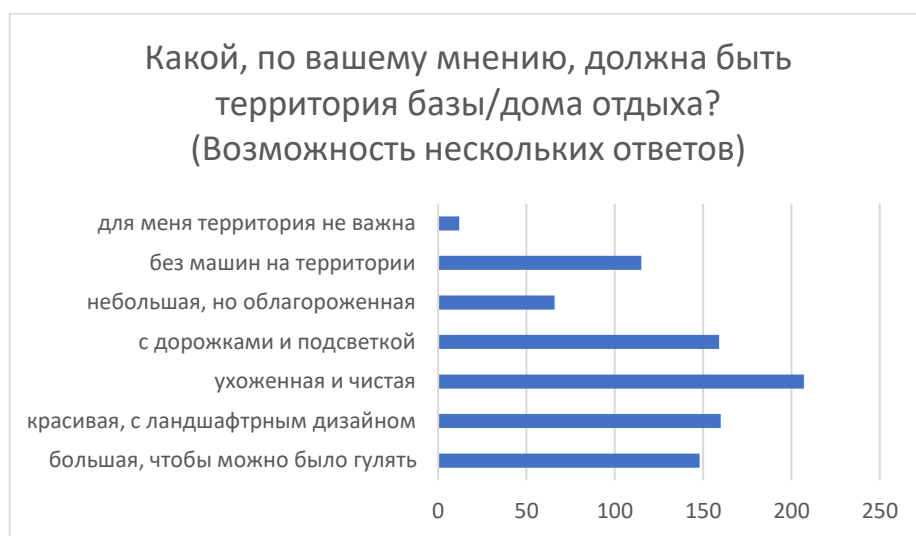


Рисунок А.28 - важность территории базы отдыха

- 1) Большая, чтобы можно было гулять – 17% (доля – 0,17)
- 2) Красивая, с ландшафтным дизайном – 18,4% (доля – 0,18)
- 3) Ухоженная и чистая – 23,8 % (доля – 0,23)
- 4) С дорожками и подсветкой - 18,4% (доля – 0,18)
- 5) Небольшая, но облагороженная - 7% (доля – 0,07)
- 6) Без машин на территории – 13,2% (доля – 0,13)
- 7) Для меня территория не важна - 1% (доля – 0,001)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

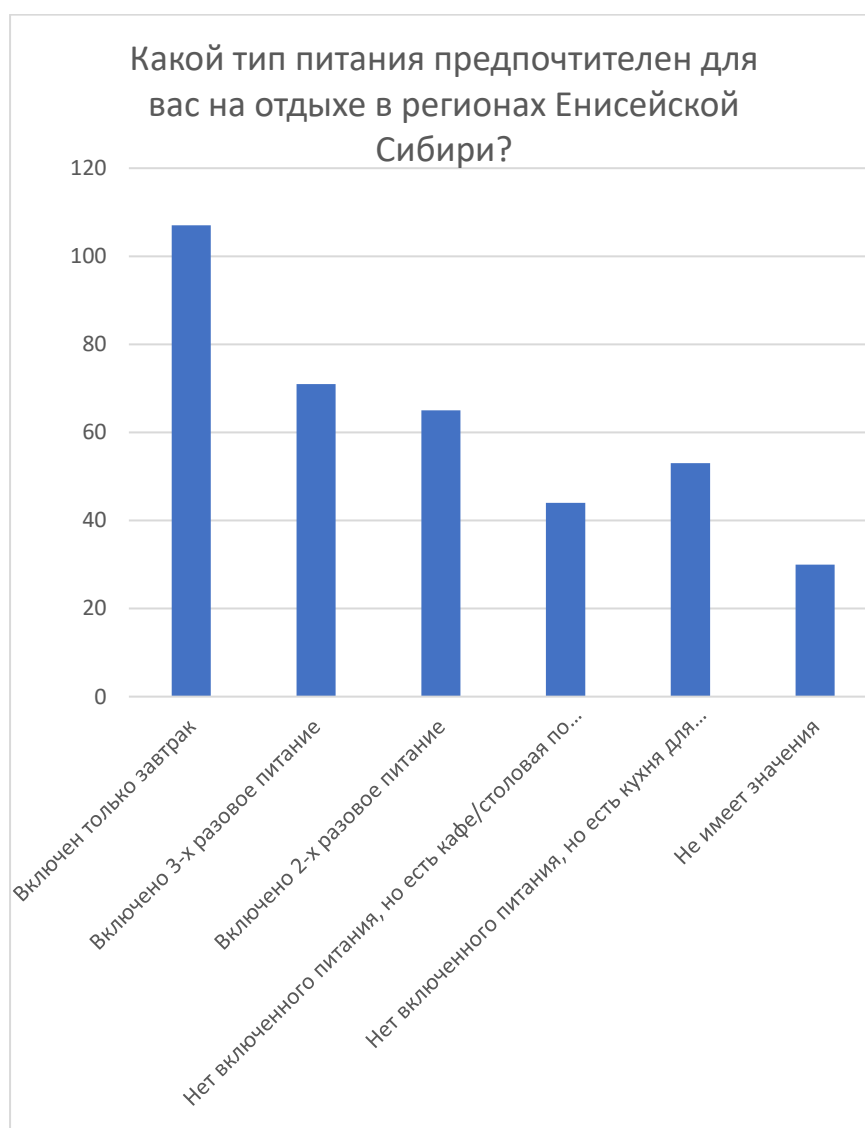


Рисунок А.29 - выбор типа питания на базе отдыха

- 1) Включен только завтрак– 28,9% (доля – 0,28)
- 2) Включено 3-х разовое питание– 19,1% (доля – 0,19)
- 3) Включено 2-х разовое питание – 17,5% (доля – 0,17)
- 4) Нет включенного питания, но есть кафе/столовая по близости/на территории – 11,8% (доля – 0,11)
- 5) Нет включенного питания, но есть кухня для самостоятельной готовки - 14,3% (доля – 0,14)
- 6) Не имеет значения - 8% (доля – 0,08)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

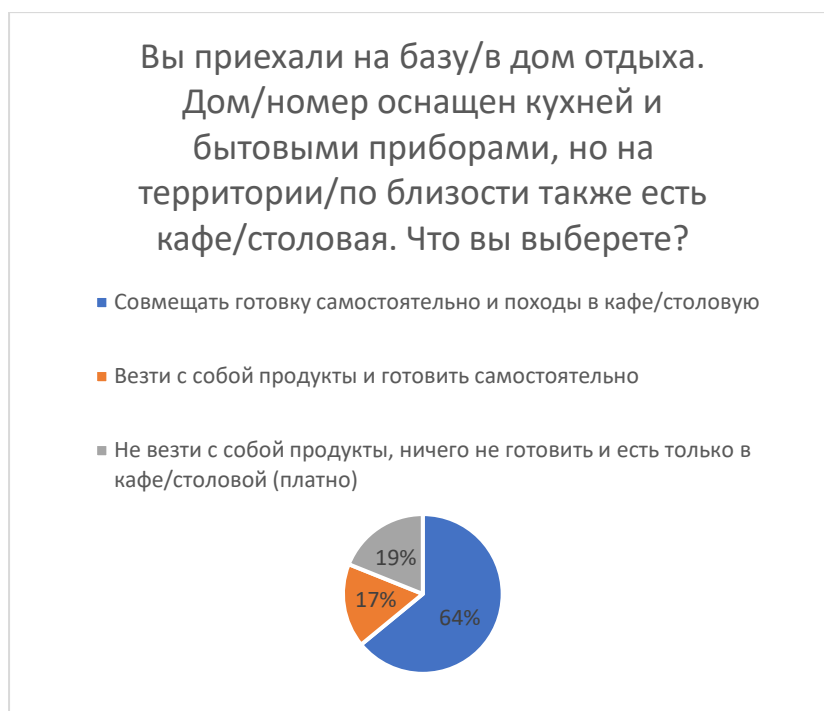


Рисунок А.30 - выбор типов питания

- 1) Не везти с собой продукты, ничего не готовить и есть только в кафе/столовой (платно) – 19% (доля – 0,19)
- 2) Везти с собой продукты и готовить самостоятельно – 17% (доля – 0,17)
- 3) Совмещать готовку самостоятельно и походы в кафе/столовую – 64% (доля – 0,64)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.23 - оценка доп.услуг



Рисунок А.32 - важность инфраструктуры

- 1) 1 – 5% (доля - 0,05)
- 2) 2 – 10,8% (доля - 0,10)
- 3) 3 – 26,2% (доля - 0,26)
- 4) 4 - 17% (доля - 0,17)
- 5) 5 – 40,8% (доля - 0,40)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

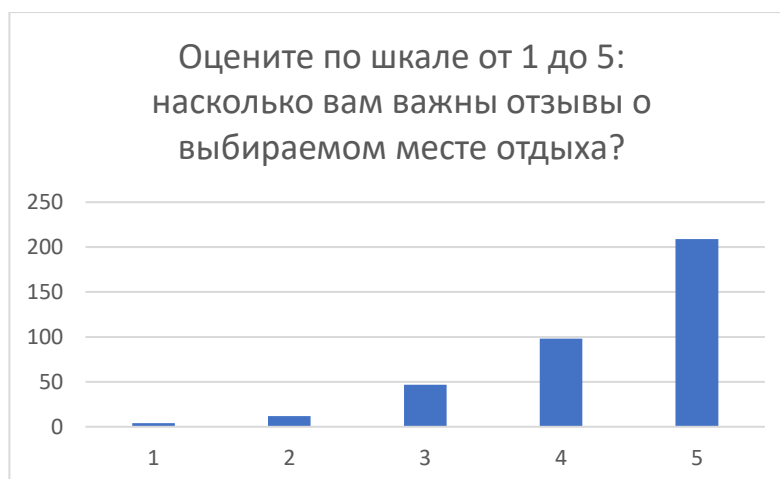


Рисунок А.33 - важность отзывов

- 1) 1 – 1% (доля - 0,001)
- 2) 2 – 3% (доля - 0,003)
- 3) 3 – 12,7% (доля - 0,12)
- 4) 4 – 26,4% (доля - 0,26)
- 5) 5 – 56,4% (доля - 0,56)



Рисунок А.34 - минимальный рейтинг

- 1) 1-3 – 11% (доля – 0,11)
- 2) 3,1-4 – 38% (доля – 0,38)
- 3) 4,1-5 – 51% (доля – 0,51)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

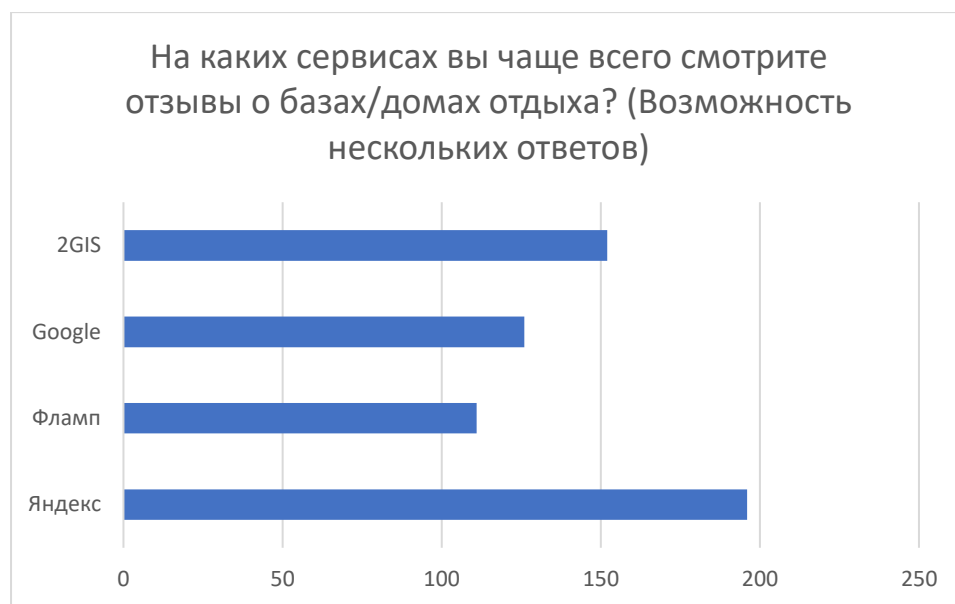


Рисунок А.35 - сервисы для поиска места отдыха

- 1) Google - 21,5% (доля – 0,21)
- 2) Яндекс – 33,5% (доля – 0,33)
- 3) Фламп - 18,9% (доля – 0,18)
- 4) 2GIS - 25,9% (доля – 0,25)

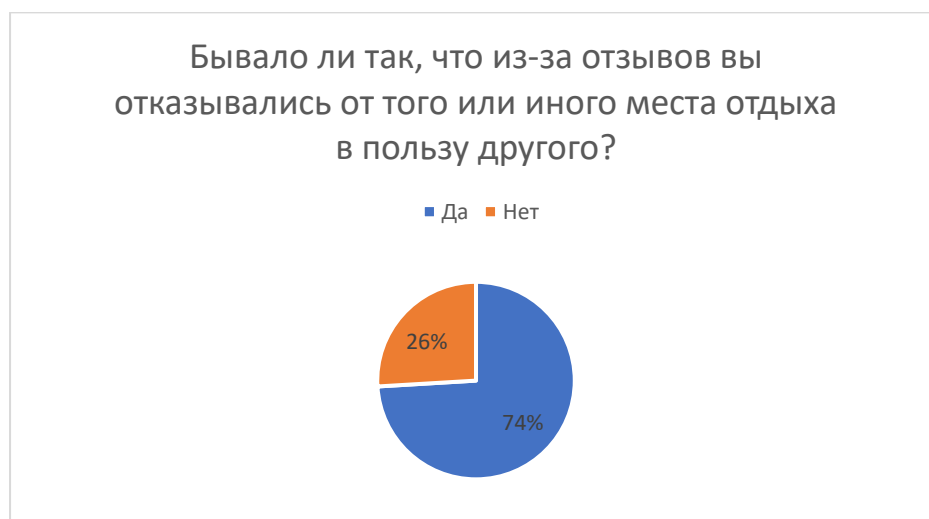


Рисунок А.36 - отказ от проживания из-за отзывов

- 1) Да - 74% (доля – 0,74)
- 2) Нет - 26% (доля – 0,26)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

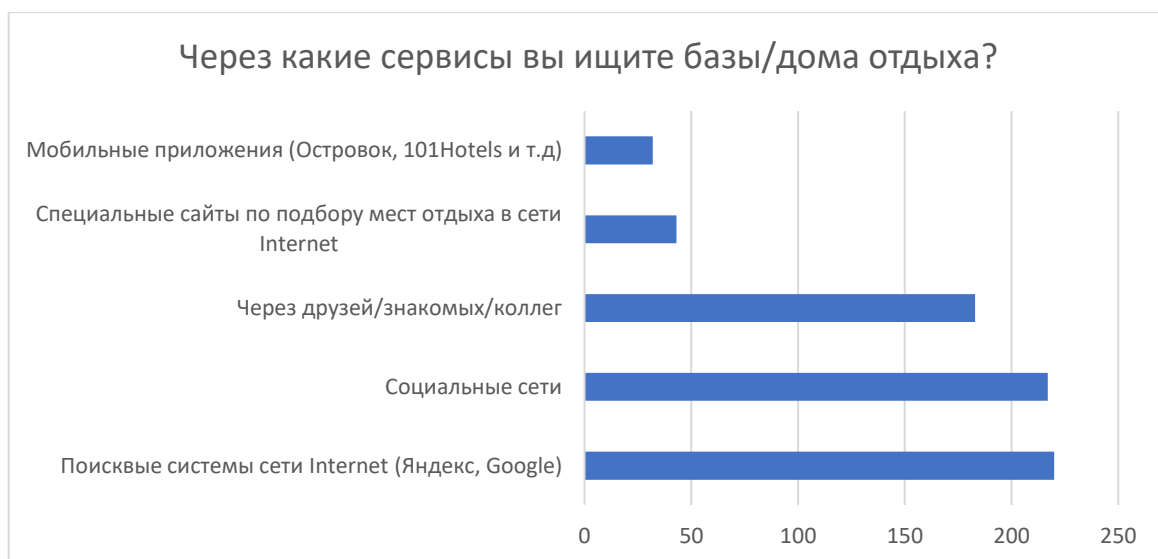


Рисунок А.37 - сервисы по поиску мест отдыха

- 1) Поисковые системы сети Internet (Яндекс, Google) – 31,6% (доля – 0,31)
- 2) Социальные сети – 31,2% (доля – 0,31)
- 3) Через друзей/знакомых/коллег - 26% (доля – 0,26)
- 4) Специальные сайты по подбору мест отдыха в сети Internet - 6% (доля – 0,06)
- 5) Мобильные приложения (Островок, 101Hotels и т.д) - 4% (доля – 0,04)

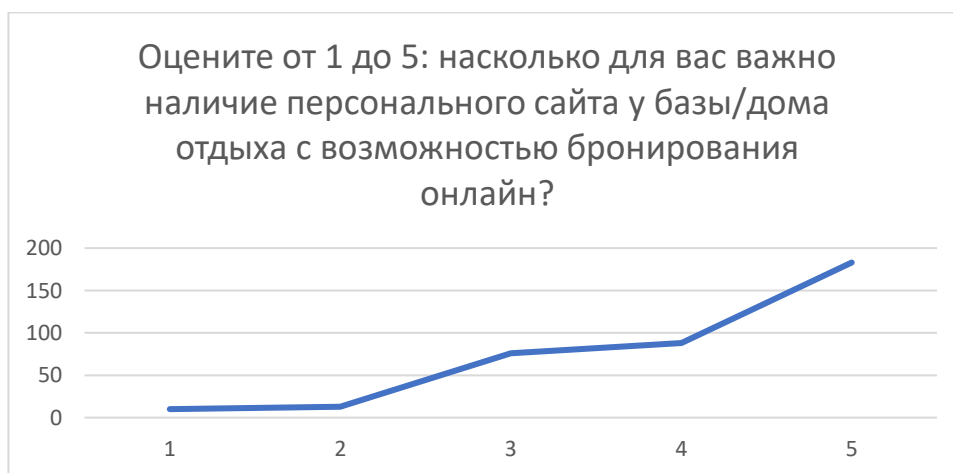


Рисунок А.38 - важность наличия веб-сайта

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

- 1) 1 – 2% (доля - 0,002)
- 2) 2 – 3,5% (доля - 0,003)
- 3) 3 – 20,5% (доля - 0,20)
- 4) 4 – 23,7% (доля - 0,23)
- 5) 5 – 49,4% (доля - 0,49)



Рисунок А.39 - способ оплаты

- 1) Оплата онлайн на сайте базы/дома отдыха – 33% (доля – 0,33)
- 2) Перевод на карту владельцу – 18% (доля – 0,18)
- 3) Оплата при заселении – 49% (0,49)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

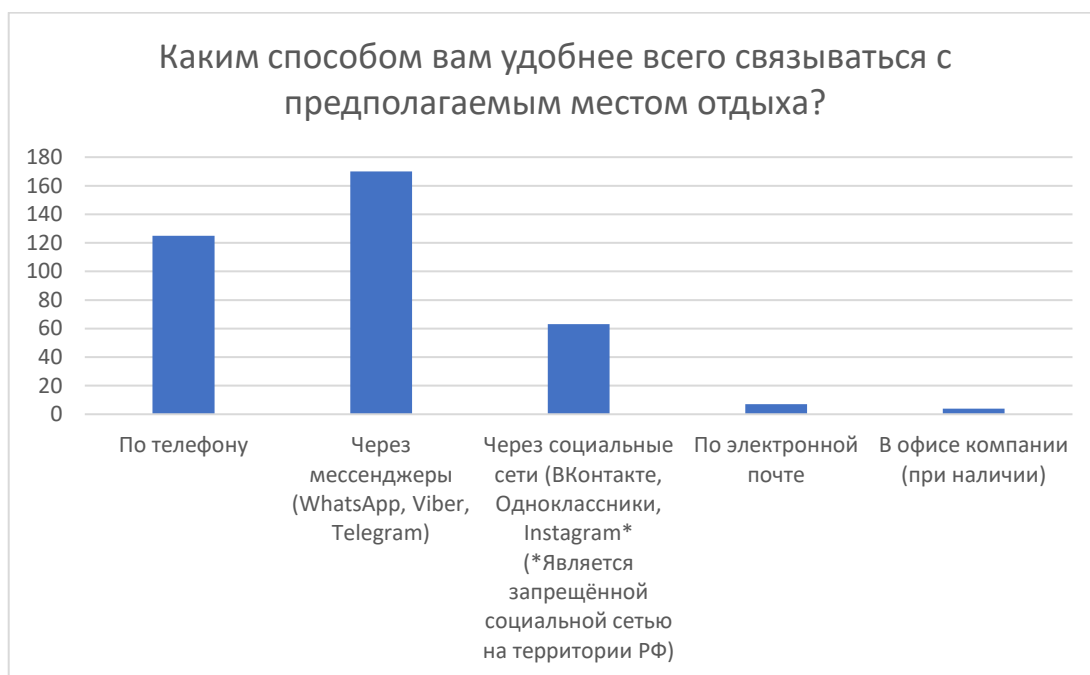


Рисунок А.40 - способы связи с местом отдыха

- 1) По телефону – 33,7% (доля – 0,33)
- 2) Через мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram) – 45,9% (доля – 0,45)
- 3) Через социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram* (*Является запрещённой социальной сетью на территории РФ) – 17% (доля – 0,17)
- 4) По электронной почте – 1,8% (доля – 0,01)
- 5) В офисе компании (при наличии) – 1% (доля – 0,01)

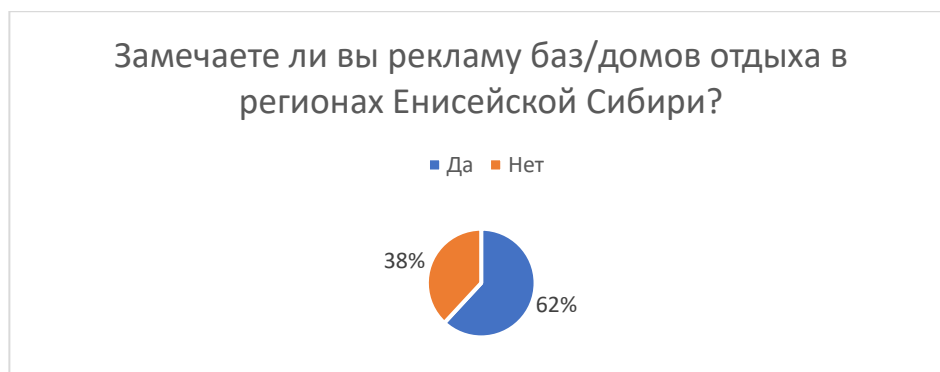


Рисунок А.41 - реклама мест отдыха

- 1) Да - 62% (доля – 0,62)
- 2) Нет - 38% (доля – 0,38)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

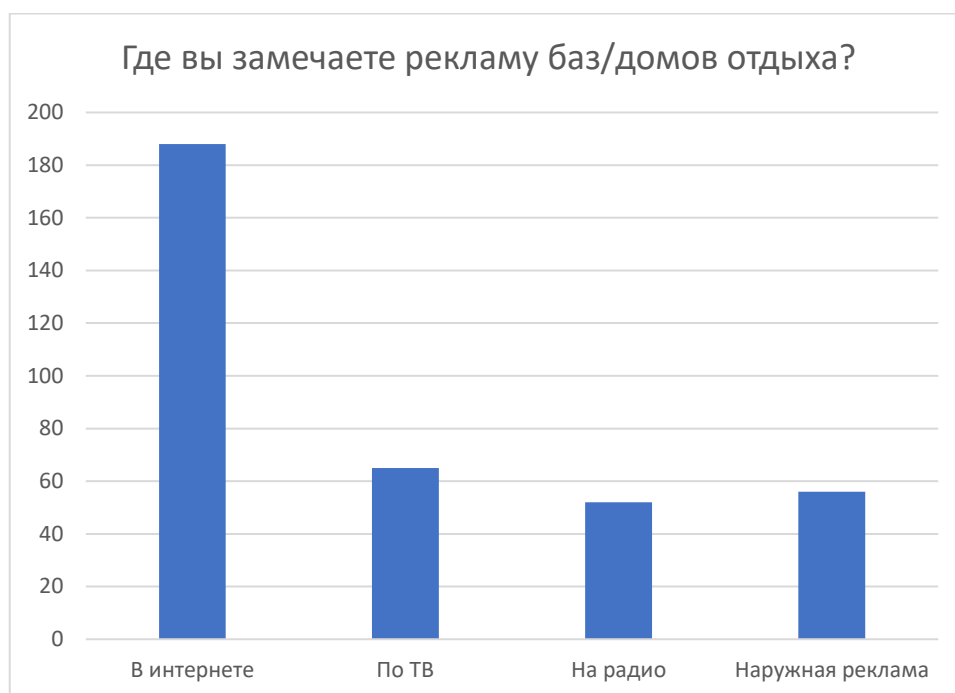


Рисунок А.42 - где замечают рекламу мест отдыха

- 1) В интернете - 52% (доля – 0,52)
- 2) По ТВ - 18% (доля – 0,18)
- 3) По радио – 14,4% (доля – 0,14)
- 4) Наружная реклама – 13,7% (доля – 0,13)

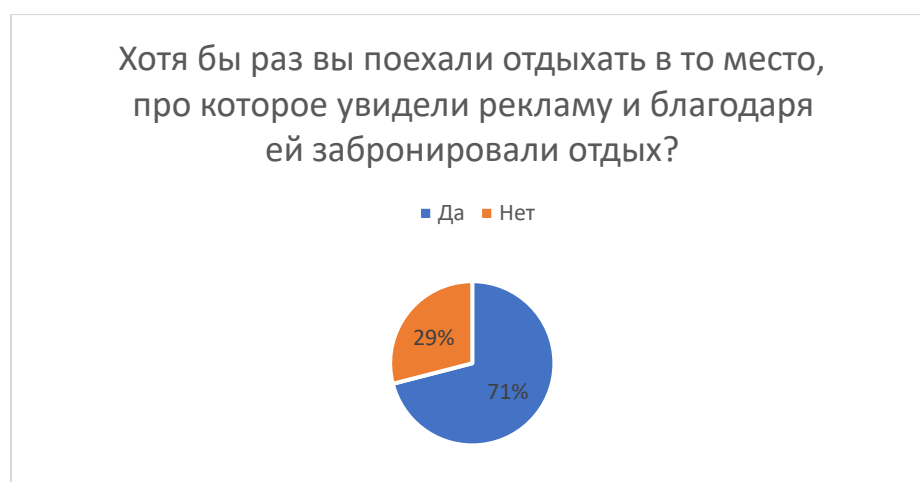


Рисунок А.43 - выбор места отдыха исходя из рекламы

- 1) Да - 71% (доля – 0,71)
- 2) Нет - 29% (доля – 0,29)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

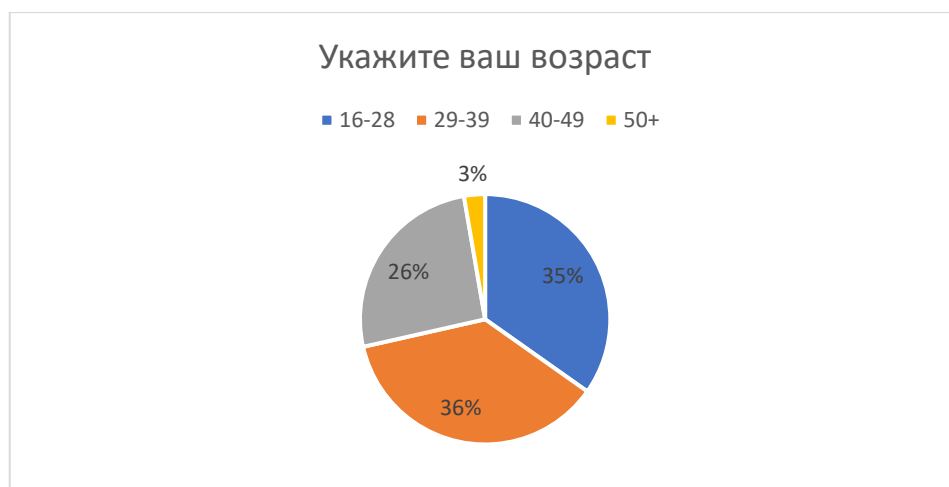


Рисунок А.44 - возраст респондентов

- 1) 16-28 – 35% (доля – 0,35)
- 2) 29-39 – 36% (доля 0,36)
- 3) 40-49 – 26% (доля – 0,26)
- 4) 50+ - 3% (доля – 0,03)



Рисунок А.45 - семейный статус респондентов

- 1) Не замужем/не женат, детей нет – 39% (доля – 0,39)
- 2) Замужем/женат, детей нет – 23% (доля – 0,23)
- 3) Замужем/женат, дети есть – 33% (доля – 0,33)
- 4) Не замужем/не женат, дети есть – 5% (доля – 0,05)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.46 - пол респондентов

- 1) Женский – 68% (доля – 0,68)
- 2) Мужской 32% (0,32)

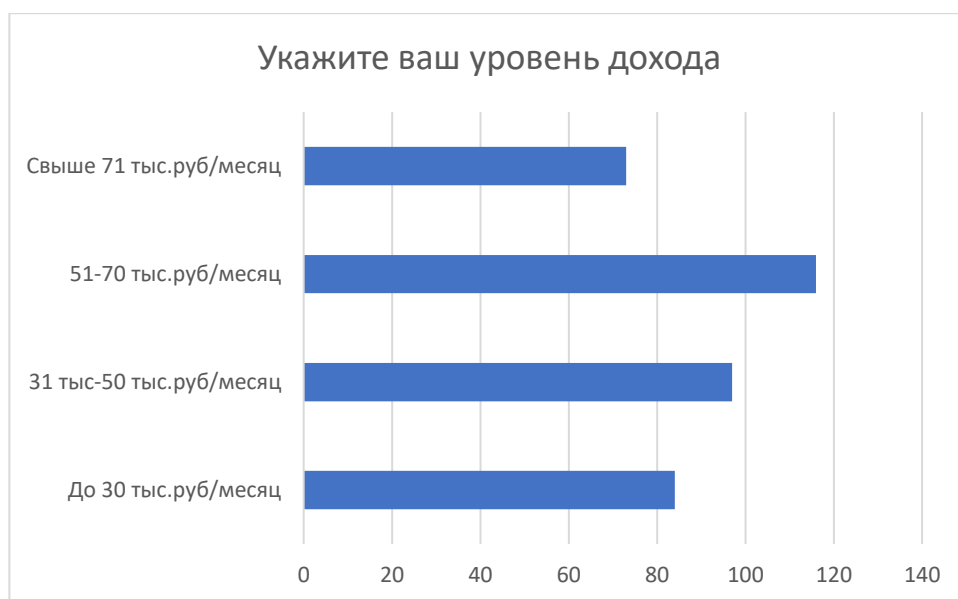


Рисунок А.47 - уровень дохода респондентов

- 1) До 30 тыс.руб/месяц – 22,7% (доля – 0,22)
- 2) 31 тыс-50 тыс.руб/месяц – 26,2% (доля – 0,26)
- 3) 51-70 тыс.руб/месяц - 31,3% (доля – 0,31)
- 4) Свыше 71 тыс.руб/месяц - 19,7% (доля – 0,19)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анализ конкурентов BELECLUB

Таблица Б.1 – анализ конкурентов BELECLUB

Название	Краткое описание	Ценовой диапазон	Месторасположение	Рейтинг отзывов в системе «Яндекс»	Присутствие в интернет-среде
Большой Плес	База отдыха «Большой Плѣс» на озере Белѣ предназначена для активного и здорового отдыха. Оборудована база так, чтобы угодить каждому гостю и затронуть все сценарии отдыха — от лежания на пляже до профессионального кайтинга. Номерной фонд более 30-и домов и 15-и номеров. Режим работы: с мая по сентябрь.	1390-23900 руб. В зависимости и от сезона и категории номера/дома.	Республика Хакасия. Озеро Беле, Большой Плес.	4,4	Сайт: есть ВКонтакте: 22 тысячи подписчиков Instagram*: 16000 подписчиков Telegram: 2737 подписчиков Размещение на специализированных сайтах: - TripAdvisor - 1001Hotels - MirTurbaz - Turbaza
LaFa	«LaFa» — удивительно компактный клуб с хорошей инфраструктурой и обслуживанием, состоящий из 4-х домов в стиле А-frame, 6 домов в стиле Barn House и 4-х домов в стиле НІТЕСН, построенных из экологически чистых древесных материалов. Дома рассчитаны на компанию от 2-х до 8-ми человек.	6000 – 16900 руб. В зависимости и от сезона и категории номера/дома.	Республика Хакасия. Озеро Беле, Малый Плес.	4,8	Сайт: есть ВКонтакте: 648 подписчиков Instagram*: 10000 подписчиков Telegram: 48 подписчиков Размещение на специализированных сайтах: - Turistas

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Анализ конкурентов BELECLUB

Продолжение таблицы Б.1 – анализ конкурентов BELECLUB

Название	Краткое описание	Ценовой диапазон	Месторасположение	Рейтинг отзывов в системе «Яндекс»	Присутствие в интернет-среде
Оазис	«Оазис на Белё» - удивительно компактная база с хорошей инфраструктурой и обслуживанием. Мы делаем всё возможное, чтобы Ваш отдых стал для Вас незабываемым и оставил положительные эмоции, которые так необходимы каждому человеку. Номерной фонд: 19 домов/номеров. Режим работы: с мая по сентябрь.	1990 – 12000 руб. В зависимости и от сезона и категории номера/дома.	Республика Хакасия. Озеро Белё, Малый Плес.	4,2	Сайт: есть ВКонтакте: 244 подписчика Instagram*:4900 подписчиков Telegram: нет Размещение на специализированных сайтах: - Mirturbaz - Katalogturbaz
Loko Glamp	LokoGlamp - это время с семьей, прогулки по лесу, беседы у костра, пробуждение под пение птиц в сочетании с комфортом. Формат нашего глэмпинга не предполагает шумных компаний - мы за эко туризм, за тишину, за атмосферу добрососедства и ответственное отношение к природе. Номерной фонд: 6 купольных глэмпингов.	10000-12000 руб. В зависимости и от будних и выходных дней.	Красноярский край, поселок Манино.	4,4	Сайт: есть ВКонтакте: 2000 подписчиков Instagram*:11000 подписчиков Telegram: 55 подписчиков Размещение на специализированных сайтах: - Must-see

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Анализ конкурентов BELECLUB

Окончание таблицы Б.1 – анализ конкурентов BELECLUB

Название	Краткое описание	Ценовой диапазон	Месторасположение	Рейтинг отзывов в системе «Яндекс»	Присутствие в интернет-среде
Лес	Если вы хотите действительно отдохнуть от городского шума и соседей - то ЛЕС будет идеальным местом для Вас. Все дома расположены на достаточном удалении друг от друга, так что будьте уверены, что ваш отдых никто не нарушит. Номерной фонд: 5 домов. Режим работы: круглогодично.	5000-10000 руб. В зависимости и от категории дома, а также будних и выходных дней.	Красноярский край, Емельяновский Район.	4,5	Сайт: нет ВКонтакте: 5700 подписчиков Instagram*: 23000 подписчиков Telegram: нет Размещение на специализированных сайтах: - Turbazy - Mirturbaz
Beleclub	Глэмпинг Beleclub - это новая современная база отдыха на берегу озера Беле в Хакасии! _ комфортные дома для проживания категорий Luxe, Comfort, Smart и Barn; - чистый берег и собственный пляж; Наша база находится в тихом месте, которое идеально подходит для семейного отдыха. Номерной фонд: 15 домов. Режим работы: с мая по сентябрь.	2700-18400 руб. В зависимости и от сезона и категории номера/дома.	Республика Хакасия. Озеро Беле, Большой Плес.	4,4	Сайт: есть ВКонтакте: 91 подписчик Instagram*:5000 подписчиков Telegram: 141 подписчик Размещение на специализированных сайтах: - Glampspace - Locall - Glampi

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчет о качественном социологическом исследовании

Социологическое исследование в формате экспертного интервью «Влияние внешнего санкционного давления на маркетинговые инструменты продвижения брендов субъектов МСП в России в 2022 году»

Программа социологического исследования:

Социологическое исследование «Влияние внешнего санкционного давления на маркетинговые инструменты продвижения брендов субъектов МСП в России в 2022 году» проводилось студентами 4 курса кафедры рекламы и связей с общественностью Гуманитарного института Сибирского Федерального Университета.

Актуальность данного исследования: современные реалии диктуют новые правила поведения на Экономическом рынке. С февраля 2022 года по отношению к России начали применяться обширные Европейские санкции, которые сказались на экономических условиях ведения бизнеса по различным направлениям. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью адаптации субъектов МСП к новым реалиям в период экономического спада в стране и неустойчивого положения на мировой политической и экономической арене.

Информационная проблема: проблема продвижения субъектов МСП под действием санкционного давления представляется двухаспектной: с одной стороны потребители возмущены повышением цен на услуги, уменьшением ассортимента предложенных продуктов (в связи с уходом большинства иностранных производителей с российского рынка), с другой стороны представители МСП вынуждены искать альтернативы ушедшим с российского рынка иностранным поставщикам, чтобы вернуть спрос потребителя. Санкционное давление очень повлияло на инструменты продвижения субъектов МСП, а также повлияло на спрос их потребителей.

Поиск новых поставщиков необходимого сырья, повышение цен на услуги, а также другие задачи предстали перед владельцами субъектов МСП.

Гипотеза исследования заключается в следующем: санкции западных стран оказали большое влияние на деятельность многих компаний в России, а они в свою очередь вынуждены пересматривать инструменты маркетинга для успешного функционирования предприятия.

Цель: целью нашего исследования является сбор и систематизация информации о возможных путях решения насущных проблем в области продвижения брендов субъектов МСП.

Задачи исследования сформулированы исходя из поставленной цели:

- 1) изучение изменения ценовой политики предприятия: как изменилась стоимость на продукт и из чего она формируется;
- 2) исследовать товарный ассортимент: повлиял ли уход иностранных поставщиков на товарную матрицу;
- 3) изучить новые методы продвижения брендов: какие инструменты остались актуальными, что появилось нового, а от каких каналов коммуникации пришлось отказаться.
- 4) рассмотреть изменение поведения потребителей: провести сравнение потребителя в прошлом году и сейчас.

Вид социологического исследования: качественное.

Формат социологического исследования: личное (глубинное) интервью. Для задач данного социологического исследования наиболее подходящим методом является метод глубинного интервью. При проведении глубинного интервью предполагается использование таких форматов вопросов, как прямые и фактические, структурные, на идеализацию.

Объектом исследования является продвижение брендов.

Предметом исследования являются маркетинговые инструменты.

Особенности формирования выборки: экспертное интервью будет проводиться с респондентами, удовлетворяющими хотя бы *одному* критерию:

- 1) является владельцем/совладельцем/соучредителем предприятия;
- 2) занимает руководящую или управляющую должность предприятия;
- 3) является специалистом по рекламе/маркетингу предприятия.

График проведения исследования:

- 1) составление программы исследования – 1-8.10.2022
- 2) определение целевой совокупности выборки – 8-15.10.2022
- 3) составление вопросов для экспертного интервью – 15-20.10.2022
- 4) проведение выборки респондентов: 15-17.10.2022
- 5) организация и проведение полевых работ (экспертных интервью) – 20.10. – 05.11.2022
- 6) анализ полученных результатов и формулирование выводов исследования: 6.11-01.12.2022
- 7) написание отчета о проделанной работе: 01-15.12.2022

Процесс исследования подразумевал последовательное проведение семи этапов:

- 1) Формирование программы социологического исследования;
- 2) Знакомство с интервьюируемыми, вводная часть, где интервьюер сообщает о целях и задачах исследования, временных ограничениях;
- 3) Основная часть, предполагающая сам процесс интервью;
- 4) Заключительная часть, где обсуждаются не раскрытые вопросы или направления;
- 5) Расшифровка стенограммы каждого интервью;
- 6) Оформление стенограмм интервью, рассмотрение начальных данных;
- 7) Анализ результатов, формулирование выводов и предоставление отчета исследования.

Интервьюируемыми, то есть участниками интервью, стали предприниматели города Красноярска или же сотрудники маркетинговых отделов предприятий. Эмпирической базой исследования стали данные, полученные в результате проведения интервью.

Все интервью проводились на территории города Красноярск, которые включали в себя дружескую беседу в отдельной комнате ресторана Mike and Molly. Такой формат позволил расположить к себе респондентов непринужденной беседой, создать уютную и спокойную атмосферу, получить максимально точные и развернутые ответы.

Интервью проводились с середины октября по начало ноября 2022 г. Как правило, в вечернее время или в обеденный перерыв, что не вызывало сложностей у экспертов. Так как в другое время эксперты работают. Для обсуждения каждому интервьюируемому были предложены 4 группы вопросов, объединенные в рамках 4 информационных аспектов (задач) исследования:

- 1) про ценовую политику и ценообразование;
- 2) про товарный ассортимент и продуктовую матрицу;
- 3) про поведение потребителя и его новые привычки;
- 4) про изменение в инструментах продвижения;

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Стенограмма экспертных интервью

Экспертное интервью. Респондент №1.

Максим Анатольевич Ким, 38 лет, г. Красноярск, владелец бутика №1 Studio.

ВОПРОС №1. КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОИЗОШЛИ У ВАС В МАГАЗИНЕ В ЦЕЛОМ С МОМЕНТА ВВЕДЕНИЯ САНКЦИЙ? НАСТРОЕНИЕ СОТРУДНИКОВ, ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ И ТАК ДАЛЕЕ?

Ответ: У нас произошли глобальные изменения. Мы полностью поменяли концепцию работы. Теперь к нам нельзя просто так зайти, что-то примерить, прийти в наш бутик можно только по записи, которая ведется заранее. Это связано с сокращением штата персонала, теперь всех клиентов консультирую лично я.

ВОПРОС №2. ПОДСКАЖИТЕ, КАК ИЗМЕНИЛАСЬ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА? С ЧЕМ ЭТО ИЗМЕНЕНИЕ СВЯЗАНО?

Ответ: Мы были вынуждены поднять наценку практически на все товары, потому что теперь производить закупку стало в разы сложнее. Логистика хромает. Мы торгуем 90% иностранными западными брендами, которые эксклюзивно в регионе представлены у нас. Сейчас я формирую заказ байерам не за сезон, как это было раньше, а за два, потому что очень сложно доставить товар к нам.

ВОПРОС №3. ПОДСКАЖИТЕ, КАК ИЗМЕНИЛСЯ АССОРТИМЕНТ? ОТ КАКИХ ПОСТАВЩИКОВ ВАМ ПРИШЛОСЬ ОТКАЗАТЬСЯ И ИЗМЕНИЛАСЬ ЛИ ОТ ЭТОГО ТОВАРНАЯ МАТРИЦА?

Ответ: Мы были вынуждены отказаться от нескольких брендов, это: Asne, №21 studio, A.P.C, Bering. С ними сложилась самая сложная ситуация в плане поставок. Зато мы добавили к себе в товарную матрицу российские бренды, Viva Vox, Ushatava, Monochrome.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

ВОПРОС №4. ИЗМЕНИЛСЯ ЛИ СПРОС В ВАШЕМ МАГАЗИНЕ И КАКОЙ ОН СЕЙЧАС?

Ответ: Поток клиентов, конечно, снизился, этому есть объяснение – люди стали бережнее относиться к своим доходам, даже в нашем сегменте клиенты стали избирательнее и уже не так охотно покупают товар. Сейчас, перед праздниками, мы отметили небольшой рост, но боимся, что он кратковременный.

ВОПРОС №5. ПРОШЛЫЙ РЕСПОНДЕНТ, ОТВЕЧАЯ НА ВОПРОС О ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКЕ, ЗАЯВИЛ, ЧТО ЦЕНЫ ПРИХОДИТСЯ ПОДНИМАТЬ, ОТ ЭТОГО СПРОС ПАДАЕТ. А КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, КАКОЙ ПУТЬ НЕОБХОДИМО ПРЕОДОЛЕТЬ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СПРОС ОСТАВАЛСЯ НА ПРЕЖНЕМ УРОВНЕ, А ЕЩЕ ЛУЧШЕ, ЧТОБЫ ОН РОС?

Ответ: мы сейчас стараемся уделить максимум внимания каждому клиенту, наша практика личных консультаций тут как никак кстати. Балуем подарками от партнеров, стараемся участвовать в событиях города и брать приглашения на различные мероприятия для наших клиентов. Примерно таков наш путь.

ВОПРОС №6. ВАШ ИДЕАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ, КАКОЙ ОН?

Ответ: это женщина 40-55 лет, обеспеченная, которая приходит себе купить качественную дизайнерскую вещь и ее больше волнует состав и известность или эксклюзивность бренда, а не цена, она хочет выделяться из общей массы, любит привлекать к себе внимание.

ВОПРОС №7. РАССКАЖИТЕ О ТОМ, КАКОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ К ВАМ ПРИХОДИЛ ГОД НАЗАД, И КАКОЙ ПРИХОДИТ СЕЙЧАС. НЕКИЙ СОБИРАТЕЛЬНЫЙ ОБРАЗ. ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ?

Ответ: Год назад к нам приходили за полноценным гардеробом, то есть покупали не единичные позиции, а целые образы, сейчас же женщины приходят покупать конкретную вещь, на импульсивные покупки их сподвигнуть стало намного сложнее.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

ВОПРОС №7. КАКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЫ ПРИМЕНЯЕТЕ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ? КАКИЕ ИЗ НИХ ЯВЛЯЮТСЯ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ?

Ответ: Так как мы работаем в сегменте люкс, относительно одежды, наша целевая аудитория достаточно узкая, в основном мы печатаемся в местном глянце – стольник и дорогое удовольствие, также у нас есть партнерство, буквально на днях были партнерами на сибирской неделе российских брендов. Активно работаем над нашими социальными сетями. Пожалуй, самым эффективным инструментом сейчас выступает модель моего личного бренда и сотрудничество с известными людьми российского масштаба.

ВОПРОС №8. ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О КОНКУРЕНТАХ? КАК ПОМЕНЯЛАСЬ ИХ ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ПО СРАВНЕНИЮ С ПРОШЛЫМ ГОДОМ?

Ответ: у нас в Красноярске прямых конкурентов нет, только монобренды по типу Vassa Co, Max Mara, относительно их могу сказать, что они сокращают рекламные бюджеты, сейчас их стратегии продвижения основываются на инфлюенсерах и участии в коммерческих проектах от журнала Дорогое Удовольствие.

ВОПРОС №9. ЭКСПЕРТ, С КОТОРЫМ ПРОВОДИЛОСЬ ИНТЕРВЬЮ РАНЕЕ, ЗАЯВИЛ, ЧТО ATL ИНСТРУМЕНТЫ (РАДИО, ТВ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА) НАЧАЛИ ТЕРЯТЬ СВОЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ И СЕЙЧАС ВСЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ ОНИ ПРОВОДЯТ ТОЛЬКО В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ. КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ЕГО УТВЕРЖДЕНИЮ?

Ответ: Я бы не сказал, что эти инструменты устарели, все зависит от вида бизнеса и бюджета. Мы, вот, например, печатную рекламу используем и не собираемся прекращать, потому что наша платёжеспособная аудитория ее читает.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Экспертное интервью. Респондент №2.

Ольга Витальевна Филатова, 40 лет, г. Красноярск, Маркетолог
глемпинга BELECLUB

ВОПРОС №1. КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОИЗОШЛИ У ВАС В ГЛЕМПИНГЕ В ЦЕЛОМ С МОМЕНТА ВВЕДЕНИЯ САНКЦИЙ? НАСТРОЕНИЕ СОТРУДНИКОВ, ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ И ТАК ДАЛЕЕ?

Ответ: На внутреннюю работу коллектива санкции не повлияли, единственное, стало сложнее набирать сотрудников, многие уезжают либо за границу, либо в зону СВО. Также изменения произошли в каналах коммуникации с клиентами. Во-первых, мы ушли из запрещенной социальной сети, во-вторых, наш сайт работал на иностранной платформе и нам в срочном порядке пришлось его переписывать.

ВОПРОС №2. ПОДСКАЖИТЕ, КАК ИЗМЕНИЛАСЬ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА? С ЧЕМ ЭТО ИЗМЕНЕНИЕ СВЯЗАНО?

Ответ: ценовая политика в сезоне лето/22 несомненно изменилась. Собственник поднял цены на проживание примерно на 15-20%. Это, во-первых, связано с тем, что конкуренты держат цены высокими, а мы на них ориентируемся, во-вторых, мы понимаем, что аэропорты крупнейших южных курортов закрыли, людям отдыхать стало негде, а значит, мы ожидаем высокий спрос.

ВОПРОС №3. ПОМИМО УСЛУГ ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ ПРОЖИВАНИЯ, У ВАС ЕСТЬ МАГАЗИН СО СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДОЙ НА ТЕРРИТОРИИ. ПОДСКАЖИТЕ, КАК ИЗМЕНИЛСЯ АССОРТИМЕНТ?

Ответ: В этом сезоне ассортимент не изменился, но только по той причине, что поставки были задержаны практически на год. То есть мы продавали коллекции прошлого года, и это были последние товары. От нас ушли все основные спортивные бренды: Ион, Дуатон, Сорруз. Для нас это стало большой проблемой.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

ВОПРОС №5. КАК ИЗМЕНИЛСЯ СПРОС НА ОТДЫХ У ВАС И КАКОЙ ОН СЕЙЧАС?

Ответ: Спрос вырос, однозначно. Как я уже сказала, это обусловлено было закрытием южных курортов, а Сочи, который остался, стоил как Дубай. Сейчас мы закрыты, так что спроса нет.

ВОПРОС №6. ПРОШЛЫЙ РЕСПОНДЕНТ, ОТВЕЧАЯ НА ВОПРОС О ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКЕ, ЗАЯВИЛ, ЧТО ЦЕНЫ ПРИХОДИТСЯ ПОДНИМАТЬ, ОТ ЭТОГО СПРОС ПАДАЕТ. А КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, КАКОЙ ПУТЬ НЕОБХОДИМО ПРЕОДОЛЕТЬ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СПРОС ОСТАВАЛСЯ НА ПРЕЖНЕМ УРОВНЕ, А ЕЩЕ ЛУЧШЕ, ЧТОБЫ ОН РОС?

Ответ: как я уже отмечала, у нас спрос растет, из-за этого мы и наши конкуренты смогли позволить себе стоимость поднять, это решение было осознанным, во-первых, стало дороже строительство, во-вторых, рабочая сила.

ВОПРОС №7. ВАШ ИДЕАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ, КАКОЙ ОН?

Ответ: Это семейная пара с 1-2 детьми, возраста примерно 40-45 лет, они приехали отдыхать минимум на 5 дней, заехали в самый большой дом Люкс, заранее все оплатили и спросили, что лучше с собой взять. Спокойно, тихо отдыхают, не устраивают скандалов и не жалуются на плохую погоду.

ВОПРОС №8. РАССКАЖИТЕ О ТОМ, КАКОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ К ВАМ ПРИХОДИЛ ГОД НАЗАД, И КАКОЙ ПРИХОДИТ СЕЙЧАС. НЕКИЙ СОБИРАТЕЛЬНЫЙ ОБРАЗ. ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ?

Ответ: Год назад потребитель приезжал со словами «вау», «круто», в этом году он приехал уже более избалованный. Люди начали привыкать к комфорту, а не восхищаться им, спокойно теперь относятся к кондиционерам или туалету с горячей водой в доме.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

ВОПРОС №9. КАКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЫ ПРИМЕНЯЕТЕ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ? КАКИЕ ИЗ НИХ ЯВЛЯЮТСЯ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ?

Ответ: Этим летом мы ушли из запрещенной сети, раньше всю активность мы проявляли там. Соответственно, маркетинговые инструменты кардинально изменились. Раньше мы упор делали на контекстную рекламу в Гугл, в этом году перешли полностью на Яндекс. Из основных инструментов: Таргетинг в ВК, контекстная реклама и СЕО сайта в Яндексе, рассылки в мессенджерах и е-майл рассылка по почте. В принципе, все каналы достаточно эффективны, но в особенности хотели бы выделить таргетинг в ВК, туда правда перетекло очень много нашей аудитории. Также мы очень любим прямой маркетинг – баловать клиента подарками и комплиментами, заботиться о нем.

ВОПРОС №10. ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О КОНКУРЕНТАХ? КАК ПОМЕНЯЛАСЬ ИХ ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ПО СРАВНЕНИЮ С ПРОШЛЫМ ГОДОМ?

Ответ: Конкуренты очень активизировались, они, во-первых, ушли в наружку и радио, во-вторых, также стали активно рекламироваться в интернете. У нас бюджета на ATL пока что нет, но и особой необходимости в этом нет. Нас потребитель любит и идет к нам буквально сам.

ВОПРОС №11. ЭКСПЕРТ, С КОТОРЫМ ПРОВОДИЛОСЬ ИНТЕРВЬЮ РАНЕЕ, ЗАЯВИЛ, ЧТО ATL ИНСТРУМЕНТЫ (РАДИО, ТВ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА) НАЧАЛИ ТЕРЯТЬ СВОЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ И СЕЙЧАС ВСЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ ОНИ ПРОВОДЯТ ТОЛЬКО В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ. КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ЕГО УТВЕРЖДЕНИЮ?

Ответ: я не согласна, что про эти инструменты надо забыть и полностью уйти в инет. Другой вопрос в том, какой есть бюджет на рекламу. У нас на ATL бюджета нет, поэтому этот инструмент мы не используем.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Экспертное интервью. Респондент №3.

Коломиец Татьяна, 25 лет, г. Красноярск, управляющая салоном красоты
THE OCEAN.

ВОПРОС №1. КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОИЗОШЛИ У ВАС В САЛОНЕ КРАСОТЫ В ЦЕЛОМ С МОМЕНТА ВВЕДЕНИЯ САНКЦИЙ? НАСТРОЕНИЕ СОТРУДНИКОВ, ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ И ТАК ДАЛЕЕ?

Ответ: Конечно, значительно поменялась ситуация, судя по статистике. Произошел отток по результатам продаж и по результатам, как люди стали записываться на услуги.

ВОПРОС №2. КАК ИЗМЕНИЛАСЬ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И С ЧЕМ ВЫ ЭТО СВЯЗЫВАЕТЕ?

Ответ: Ценовая политика у нас с наступлением пандемии не менялась, сейчас на некоторые спектры услуг цена поднялась из-за роста стоимости сырья. Но в целом, несмотря на ребрендинг, мы стараемся удерживать прежние цены. Ориентируемся мы на конкурентов и на себестоимость, окупаемость процедуры. Сейчас не можем резко повышать цены, так как боимся еще большего оттока клиентов.

ВОПРОС №3. У ВАС ЕСТЬ ПРОДАЖА ПРОДУКЦИИ. КАК ИЗМЕНИЛСЯ АССОРТИМЕНТ?

Ответ: Ассортимент изменился скорее не в отток, а в приток. Мы стараемся сейчас расширять товарную матрицу, ищем, какими новыми брендами привлечь нашего гостя. Бренды от нас никакие не ушли, которые были представлены: Австрия, Израиль, Корея, все поставки также сохранены. В связи с этим поставщиков мы не меняли.

ВОПРОС №4. КАК ИЗМЕНИЛСЯ СПРОС НА ВАШИ УСЛУГИ И НА КАКОМ УРОВНЕ ОН СЕЙЧАС НАХОДИТСЯ?

Ответ: Изменился – упал, мы связываем это с нестабильной политической ситуацией, люди не так открыто готовы тратить деньги, наслаждаться, все берегут рубль.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

ВОПРОС №5. ПРОШЛЫЙ РЕСПОНДЕНТ, ОТВЕЧАЯ НА ВОПРОС О ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКЕ, ЗАЯВИЛ, ЧТО ЦЕНЫ ПРИХОДИТСЯ ПОДНИМАТЬ, ОТ ЭТОГО СПРОС ПАДАЕТ. А КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, КАКОЙ ПУТЬ НЕОБХОДИМО ПРЕОДОЛЕТЬ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СПРОС ОСТАВАЛСЯ НА ПРЕЖНЕМ УРОВНЕ, А ЕЩЕ ЛУЧШЕ, ЧТОБЫ ОН РОС?

Ответ: Чем-то баловать своего клиента/посетителя. Например мы, чтобы поддерживать спрос, работаем над повышением качества сервиса. Лояльность клиента мы поддерживаем скидками, акциями, для новых гостей мы вводим индивидуальные предложения – добавляем бесплатные опции к основной процедуре, чтобы гость не просто пришел услугу получить, но и отдохнул, стараемся зацепить его чем-то еще.

ВОПРОС №6. ВАШ ИДЕАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ, КАКОЙ ОН?

Ответ: 45-50 лет, женщина, чаще всего госслужащая, или представитель руководящих должностей в коммерческой деятельности, кто просто приходит отдохнуть, снять напряжение, для кого быти это не просто почистить перышки, а отвлечься и провести время. Это основная платежеспособная аудитория, те, которые свободно могут позволить себе в повседневной жизни ходить на деловые встречи, в рестораны, кто может позволить себе часто посещать нас.

ВОПРОС №7. РАССКАЖИТЕ О ТОМ, КАКОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ К ВАМ ПРИХОДИЛ ГОД НАЗАД, И КАКОЙ ПРИХОДИТ СЕЙЧАС. НЕКИЙ СОБИРАТЕЛЬНЫЙ ОБРАЗ. ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ?

Ответ: Изменился набор услуг. Если раньше к нам девушка могла записаться сразу на 3-4 процедуры в один день, то сейчас они сокращают свои расходы, соответственно, отказываются от каких-то услуг.

ВОПРОС №8. КАКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЫ ПРИМЕНЯЕТЕ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ? КАКИЕ ИЗ НИХ ЯВЛЯЮТСЯ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Ответ: Конечно же, у нас это инфлюенсеры, на содержании салона у нас более 5-и блогеров, также розыгрыши в социальных сетях, партнерство – обмен печатной продукцией, в прошлом месяце запустили рекламу в Яндекс картах, но пока по конверсии много откликов, но по записи нельзя сказать, что это было очень эффективно. Еще один инструмент – рассылки в мессенджерах. Самыми эффективными инструментами для нас является партнерство и инфлюенсеры и, конечно же, грамотная рассылка.

ВОПРОС №9. ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О КОНКУРЕНТАХ? КАК ПОМЕНЯЛАСЬ ИХ ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ПО СРАВНЕНИЮ С ПРОШЛЫМ ГОДОМ?

Ответ: Конечно, мы делаем анализ конкурентов. Не скажу, что что-то сверхспецифичное есть у других. Мы зашли в Яндекс протестировать, потому что отследили, что все наши ключевые конкуренты размещаются там, но относительно нашего салона про результаты говорить рано.

ВОПРОС №10. ЭКСПЕРТ, С КОТОРЫМ ПРОВОДИЛОСЬ ИНТЕРВЬЮ РАНЕЕ, ЗАЯВИЛ, ЧТО ATL ИНСТРУМЕНТЫ (РАДИО, ТВ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА) НАЧАЛИ ТЕРЯТЬ СВОЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ И СЕЙЧАС ВСЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ ОНИ ПРОВОДЯТ ТОЛЬКО В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ. КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ЕГО УТВЕРЖДЕНИЮ?

Ответ: Я не совсем с этим согласна, потому что одной из точек касаний в маркетинге являются именно данные инструменты. Люди ведь живут не только в интернете. Например, наши женщины много проводят времени в интернете, но они также живут: ходят по ресторанам, едут домой с работы. Кстати, следующим нашим шагом в продвижении станет ТВ реклама в ресторанах. Я считаю, что нельзя отменить наружную рекламу, все мы стоим в пробках и осматриваем все вокруг, билборды являются вполне актуальными. Глянец хорошо работает над имиджевой историей, мы периодически печатаемся в Стольнике и Дорогом Удовольствии.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Экспертное интервью. Респондент № 4

Кристина Сергеевна Бырина, 34 года, г. Красноярск, главный маркетолог ресторанной группы «0,75 group»

ВОПРОС №1. КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОИЗОШЛИ НА ВАШЕМ ПРЕДПРИЯТИИ В ЦЕЛОМ С МОМЕНТА ВВЕДЕНИЯ САНКЦИЙ? НАСТРОЕНИЕ СОТРУДНИКОВ, ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ И ТАК ДАЛЕЕ?

Ответ: Конечно, безусловно, изменилось, организация работы изменилась, в первую очередь, с поставщиками. У нас поставки алкоголя и вина очень страдают, так как заведения наши в основном специализируются на вине, нам очень важно, чтобы до нас доходили поставки иностранных, зарубежных вин. Сейчас с этим проблемы, проблемы с логистикой. С сотрудниками также возникла проблема, настроение сотрудников ухудшилась, у нас потеря и нехватка кадров.

ВОПРОС №2. ИЗМЕНИЛАСЬ ЛИ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ВАШЕЙ КОМПАНИИ? КАК ПОВЛИЯЛА ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОЙ СИТУАЦИИ?

Ответ: Мы стараемся поддерживать ценовую политику и не подвергать изменениям. Мы пошли в прибыль, так как мы теперь сотрудничаем с российскими поставщиками.

ВОПРОС №3. КАК ИЗМЕНИЛСЯ СПРОС НА ВАШ ПРОДУКТ В РЕЗУЛЬТАТЕ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ? (В ЧЕМ ПРИЧИНА ИЗМЕНЕНИЯ СПРОСА?)

Ответ: Спрос на продукт изменился в связи с изменением доходов наших гостей. Поскольку стоимость продуктов во всех сферах на продукты и услуги возросла, фокус внимания потребителей сместился на другие сферы. Также, это связано и с эмоциональным состоянием потребителей, людям сейчас просто не до этого, у людей другие переживания, поэтому спрос упал.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

ВОПРОС №4. ПРОШЛЫЙ РЕСПОНДЕНТ, ОТВЕЧАЯ НА ВОПРОС О ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКЕ, ЗАЯВИЛ, ЧТО ЦЕНЫ ПРИХОДИТСЯ ПОДНИМАТЬ, ОТ ЭТОГО СПРОС ПАДАЕТ. А КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, КАКОЙ ПУТЬ НЕОБХОДИМО ПРЕОДОЛЕТЬ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СПРОС ОСТАВАЛСЯ НА ПРЕЖНЕМ УРОВНЕ, А ЕЩЕ ЛУЧШЕ, ЧТОБЫ ОН РОС?

Ответ: Его высказывание – констатация факта, не могу уточнить, прав или нет. А какой путь нужно пройти, чтобы преодолеть понижение спроса, чтобы он вновь возрос – время, потому что цены повышаются везде, и рестораны терпят определённый период, когда аудитория менее лояльна, но в итоге картина выравнивается, повышается качество продукта, появляются новые акции, промокоды, события. Стараемся заманивать именно другой стороной – какие-то детские комнаты. Представлять уникальность продукта, что потребитель платит не просто за пищу, а за атмосферу. Он платит за то, чтобы прийти посидеть в красивом месте, посмотреть как пицца в настоящей дровяной печи готовится и почувствовать себя причастным к италии, на примере «Mike&Molly».

ВОПРОС №5. РАССКАЖИТЕ О ТОМ, КАКОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ К ВАМ ПРИХОДИЛ ГОД НАЗАД, И КАКОЙ ПРИХОДИТ СЕЙЧАС. НЕКИЙ СОБИРАТЕЛЬНЫЙ ОБРАЗ. ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ?

Ответ: В целом, потребитель не изменился. Социальные группы, ценовой сегмент, взгляды, интересы и т.д. – сохранилось и осталось тем же.

ВОПРОС №6. КАКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЫ ПРИМЕНЯЕТЕ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ? КАКИЕ ИЗ НИХ ЯВЛЯЮТСЯ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ?

Ответ: Самые распространенные для ресторанов инструменты – акции, скидки, промокоды, программы лояльности для привлечения новых клиентов, примеру, «клуб друзей» в заведении «Mike&Molly».

ВОПРОС №7. ДЛЯ ПРОДОЛЖЕНИЯ УСПЕШНОГО ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В НЫНЕШНИХ УСЛОВИЯХ, НА ЧТО НЕОБХОДИМО АКЦЕНТИРОВАТЬ ВНИМАНИЕ?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Ответ: Вообще, для успешного ведения бизнеса в настоящее время, важно не унывать, осуществлять постоянную коммуникацию с аудиторией, создавать атмосферу, сейчас актуальна «человечность». Потребитель нуждается во внимании, в эмоциях, в поддержке. Всё внимание должно быть на потребителе и необходимо всегда повышать качество обслуживания. Сейчас, в нынешних условиях, немногие бизнесы выживают, так как в период пандемии много бизнесов ушли с рынка- это отличная возможность занять лидирующие позиции в сфере общественного питания.

ВОПРОС №8. ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О КОНКУРЕНТАХ? КАК ПОМЕНЯЛАСЬ ИХ ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ПО СРАВНЕНИЮ С ПРОШЛЫМ ГОДОМ?

Ответ: С точки зрения локации- места, где мы расположены (г. Красноярск), конкуренты ориентируются на нас, потому что за последние годы рестораны начинают внедрять определённые фишки, которые в какое-то время были внедрены нами, улучшать сервисы обслуживания, подражать нашим фишкам. Недавно ресторанная группа «bellini group» открыла ресторан «hello wine», которая также ориентирована на вино и по концепции практически полностью повторяет концепцию, которую мы внедрили практически 6 лет назад.

ВОПРОС №9. ЭКСПЕРТ, С КОТОРЫМ ПРОВОДИЛОСЬ ИНТЕРВЬЮ РАНЕЕ, ЗАЯВИЛ, ЧТО ATL ИНСТРУМЕНТЫ (РАДИО, ТВ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА) НАЧАЛИ ТЕРЯТЬ СВОЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ И СЕЙЧАС ВСЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ ОНИ ПРОВОДЯТ ТОЛЬКО В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ. КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ЕГО УТВЕРЖДЕНИЮ?

Ответ: К этому утверждению отчасти положительно отношусь. Это устарело, телевидение вообще не котируется в таких вопросах, если касаться ресторанного бизнеса. Радио еще актуально, наши сотрудники, шеф-повара часто дают интервью на радиостанциях.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Экспертное интервью. Респондент №5.

Семен Сергеевич Васильков, 27 лет, г. Красноярск, владелец ивент-агентства «Инсайд»

ВОПРОС №1. КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОИЗОШЛИ НА ВАШЕМ ПРЕДПРИЯТИИ В ЦЕЛОМ С МОМЕНТА ВВЕДЕНИЯ САНКЦИЙ? НАСТРОЕНИЕ СОТРУДНИКОВ, ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ И ТАК ДАЛЕЕ?

Ответ: Наша компания должна быть гибкой, а гибкость подразумевает под собой — подстраиваться под текущие реалии. К большому сожалению, увеличилась текучка персонала мужского пола, увеличилось цена привлечения клиента, нашей компании ПРИШЛОСЬ прибегнуть к новым маркетинговым инструментам, потому что привычные нам инструменты либо полностью исчезли, либо выросли в цене. Заграничные мероприятия так же стали под вопрос, так как части лиц мужского пола запрещен выезд из нашей страны.

ВОПРОС №2. ИЗМЕНИЛАСЬ ЛИ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ВАШЕЙ КОМПАНИИ? КАК ПОВЛИЯЛА ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОЙ СИТУАЦИИ?

Ответ: Наша ценовая политика строится индивидуально для каждого клиента исходя из его предпочтений, цен авиаперелетов, проживания, и других логистических затрат. Если сказать обобщенно, она выросла мы выигрываем в долларе, но проигрываем в рубле.

ВОПРОС №3. КАК ИЗМЕНИЛСЯ СПРОС НА ВАШ ПРОДУКТ В РЕЗУЛЬТАТЕ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ? (В ЧЕМ ПРИЧИНА ИЗМЕНЕНИЯ СПРОСА?)

Ответ: Мы потеряли довольно много зарубежных клиентов, в следствии русофобии, которая возникла на фоне СВО.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

ВОПРОС №4. ПРОШЛЫЙ РЕСПОНДЕНТ, ОТВЕЧАЯ НА ВОПРОС О ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКЕ, ЗАЯВИЛ, ЧТО ЦЕНЫ ПРИХОДИТСЯ ПОДНИМАТЬ, ОТ ЭТОГО СПРОС ПАДАЕТ. А КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, КАКОЙ ПУТЬ НЕОБХОДИМО ПРЕОДОЛЕТЬ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СПРОС ОСТАВАЛСЯ НА ПРЕЖНЕМ УРОВНЕ, А ЕЩЕ ЛУЧШЕ, ЧТОБЫ ОН РОС?

Ответ: Покупательский спрос в целом сейчас упал. Предыдущий респондент видимо не снизил стоимость издержек и начал терять клиентов. У нас же выросла стоимость клиента, наша стратегия на данный момент : максимально снизить издержки. Например стоимость привлечения одного клиента выросла в 3 раза мы компенсировали это выводом сотрудников на удаленную работу.

ВОПРОС №5. ВАШ ИДЕАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ, КАКОЙ ОН?

Ответ: Целенаправленно настроенный на приобретение услуг и сотрудничество именно с нами. Доверяющий нашему выбору и вкусу, и, естественно, большие бюджеты. В таком случае, из этого может получиться реально крутой кейс для нашей компании.

ВОПРОС №6. РАССКАЖИТЕ О ТОМ, КАКОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ К ВАМ ПРИХОДИЛ ГОД НАЗАД, И КАКОЙ ПРИХОДИТ СЕЙЧАС. НЕКИЙ СОБИРАТЕЛЬНЫЙ ОБРАЗ. ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ?

Ответ: Поскольку наша целевая аудитория разноклассовая, то лучше будет рассматривать каждый класс в частности. Не хочу никого обидеть, но ребята с низким уровнем дохода, как задавали много вопросов, так и задают. А та аудитория, на которую нацелено наше прямое воздействие как хотела провести хорошее красивое мероприятие, так и хочет. Они отдают предпочтение нашему экспертному мнению, и не снижают бюджеты.

ВОПРОС №7. КАКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЫ ПРИМЕНЯЕТЕ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ? КАКИЕ ИЗ НИХ ЯВЛЯЮТСЯ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Ответ: Поскольку мы крупное агентство, самую высокую конверсию нам дает сарафанное радио и группа в ВК. Также мы активно используем отечественные сервисы контекстной рекламы такие как Яндекс Директ . С начала СВО конверсия из запрещенной сети довольно сильно понизилась на рынке РФ, но наши зарубежные клиенты все также, пользуются нашими услугами находя нас через данную площадку.

ВОПРОС №8. ДЛЯ ПРОДОЛЖЕНИЯ УСПЕШНОГО ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В НЫНЕШНИХ УСЛОВИЯХ, НА ЧТО НЕОБХОДИМО АКЦЕНТИРОВАТЬ ВНИМАНИЕ?

Ответ: 1. Увеличение лояльности ключевых клиентов 2. Использование математической модели, в данных условиях она подвержена сильным изменениям важно чтобы у компании не закончились деньги и данная модель хороша тем, что помогает спрогнозировать вектор финансового развития компании и направить его в нужную сторону. Бизнес — это Математика. 3. Акцент на продвижение среди отечественной аудитории.

ВОПРОС №9. ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О КОНКУРЕНТАХ? КАК ПОМЕНЯЛАСЬ ИХ ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ПО СРАВНЕНИЮ С ПРОШЛЫМ ГОДОМ?

Ответ: Мы не анализируем методы наших конкурентов, но, думаю, они используют те же площадки для продвижения, что и мы.

ВОПРОС №10. ЭКСПЕРТ, С КОТОРЫМ ПРОВОДИЛОСЬ ИНТЕРВЬЮ РАНЕЕ, ЗАЯВИЛ, ЧТО ATL ИНСТРУМЕНТЫ (РАДИО, ТВ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА) НАЧАЛИ ТЕРЯТЬ СВОЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ И СЕЙЧАС ВСЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ ОНИ ПРОВОДЯТ ТОЛЬКО В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ. КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ЕГО УТВЕРЖДЕНИЮ?

Ответ: Я полностью согласен с коллегой. Так как очень сложно оценить стоимость привлечения одного клиента при помощи ATL инструментов. Поэтому рекламные кампании в диджитал-среде я нахожу более эффективными.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Экспертное интервью. Респондент №6.

Минасян Тигрануи, 45 лет, г.Красноярск, владелица магазина профессиональной косметики «Tm_beauty_studio»

ВОПРОС №1. ИЗМЕНИЛАСЬ ЛИ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ВАШЕЙ КОМПАНИИ? КАК ПОВЛИЯЛА ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОЙ СИТУАЦИИ?

Ответ: Да, цены выросли на 15-20%. От нас ушли такие зарубежные бренды, как Redken, Miss tays, Kiss и т.д. В связи с этим, мы вынуждены искать профессиональные продукты того же сегмента, но российских брендов и не только. Так, мы завезли продукцию Klerach.Pro, завезли весь ассортимент продукции бренда Manly Pro. Мы стараемся поддерживать единую ценовую политику для наших клиентов, потому что понимаем, насколько непростое время сейчас.

ВОПРОС №2. ПРОШЛЫЙ РЕСПОНДЕНТ, ОТВЕЧАЯ НА ВОПРОС О ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКЕ, ЗАЯВИЛ, ЧТО ЦЕНЫ ПРИХОДИТСЯ ПОДНИМАТЬ, ОТ ЭТОГО СПРОС ПАДАЕТ. А КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, КАКОЙ ПУТЬ НЕОБХОДИМО ПРЕОДОЛЕТЬ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СПРОС ОСТАВАЛСЯ НА ПРЕЖНЕМ УРОВНЕ, А ЕЩЕ ЛУЧШЕ, ЧТОБЫ ОН РОС?

Ответ: Как я уже ответила на предыдущий вопрос, мы стараемся искусственно не повышать цены. Нам важно, чтобы наш потребитель оставался с нами, поэтому мы стараемся понимать его боли. Мы максимально стараемся поддерживать единую ценовую политику, чтобы продукция оставалась доступной для покупателя. Именно поэтому, спрос на нашу продукцию не падает.

ВОПРОС №3. ИЗМЕНИЛСЯ ЛИ СПРОС НА ВАШУ ПРОДУКЦИЮ?

Ответ: Абсолютно все товары, которые представлены в нашем магазине-испробованы лично мной, именно поэтому товары- альтернативы, которые мы завозим в магазин, имеют ту же эффективность. Поэтому могу уверенно сказать, что нет- спрос не изменился.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

ВОПРОС №4. РАССКАЖИТЕ, КАКОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ПРИХОДИЛ ГОД НАЗАД, А КАКОЙ СЕЙЧАС? ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ?

Ответ: Так как мы стараемся поддерживать ценовую политику, наши потребители те же люди, что и год назад. Ядром нашей аудитории являются визажисты.

ВОПРОС №5. НА КАКИЕ КРИТЕРИИ ПРИ ВЫБОРЕ ПОСТАВЩИКА ВЫ ОПИРАЕТЕСЬ, ИЗМЕНИЛОСЬ ЛИ ЧТО-ТО ПО СРАВНЕНИЮ, К ПРИМЕРУ, С ПРОШЛЫМ ГОДОМ?

Ответ: наш основной критерий – сегмент профессиональной косметики. Мы ориентируемся на ценовой сегмент и на качество производимой продукции, поэтому внешнее санкционное давление никак повлияло на критерии выбора поставщика.

ВОПРОС №6. ИЗМЕНИЛИСЬ ЛИ У ВАС ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СВЯЗИ С САНКЦИОННЫМ ДАВЛЕНИЕМ?

Ответ: Ну, возможности размещать таргетированную рекламу - больше нет. А так, благодаря тому, что я на рынке бьюти-индустрии уже достаточно давно - мне было проще поддерживать свой бизнес в это непростое время, так как у меня уже сформирована база постоянных клиентов.

ВОПРОС №7. ДЛЯ ПРОДОЛЖЕНИЯ УСПЕШНОГО ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В НЫНЕШНИХ УСЛОВИЯХ, НА ЧТО НЕОБХОДИМО АКЦЕНТИРОВАТЬ ВНИМАНИЕ?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Ответ: Очень важно чувствовать боли потребителя. Сейчас очень непростое время, которое очень сказывается на эмоциональном состоянии потребителя. Он нуждается в понимании, поддержке, внимании. То, что мы магазин- вовсе не означает, что мы ограничиваемся только продажами продукции. Мы заинтересованы в тёплых отношениях с нашими клиентами. Также, в нашем магазине работают действующие стилисты-визажисты, которые грамотно консультируют абсолютно по каждому из 2000 продуктов, вплоть до составов. Почувствовав искреннюю заинтересованность и эмпатию с нашей стороны, потребители снова и снова к нам возвращаются, делятся своими переживаниями и чувствуют отдачу. Именно потому, что для нас получение прибыли не первостепенно – наши потребители к нам возвращаются. Мы ориентированы сначала на достижение тёплых взаимоотношений с каждым клиентом, а продажи уже являются следствием взаимоотношений.

ВОПРОС №8. ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О КОНКУРЕНТАХ? КАК ПОМЕНЯЛАСЬ ИХ ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ПО СРАВНЕНИЮ С ПРОШЛЫМ ГОДОМ?

Ответ: Многие наши конкуренты ушли в убыток, так как их инструменты позиционирования являются слабыми. Некоторые из них искусственно повысили стоимость продукции, поймав «волну». К примеру, я не вижу смысла поднимать цены на продукцию отечественного производителя искусственно. Подорожание цен коснулось только продуктов иностранных производителей.

ВОПРОС №9. ЭКСПЕРТ, С КОТОРЫМ ПРОВОДИЛОСЬ ИНТЕРВЬЮ РАНЕЕ, ЗАЯВИЛ, ЧТО ATL ИНСТРУМЕНТЫ (РАДИО, ТВ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА) НАЧАЛИ ТЕРЯТЬ СВОЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ И СЕЙЧАС ВСЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ ОНИ ПРОВОДЯТ ТОЛЬКО В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ. КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ЕГО УТВЕРЖДЕНИЮ?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Ответ: Я согласна с ним. В нашей сфере мало кто их целевой аудитории получает информацию о косметической продукции через ТВ, однако не согласна насчёт радио и наружной рекламы. Наша аудитория- занятые платёжеспособные девушки (в преимуществе), соответственно, большинство из них- водители. Это означает, что по дороге на работу или по другим делам, они слушают радио, также они стоят в пробках. В период часов пик водители невольно обращают внимание на наружную рекламу, поэтому актуальность всё еще сохраняется.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Экспертное интервью. Респондент №7.

Александр Наишуллин, 34 года, г.Красноярск, маркетолог сети магазинов
«Виразж»

ВОПРОС №1. КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОИЗОШЛИ У ВАС В БИЗНЕСЕ В ЦЕЛОМ С МОМЕНТА ВВЕДЕНИЯ САНКЦИЙ? НАСТРОЕНИЕ СОТРУДНИКОВ, ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ И ТАК ДАЛЕЕ?

Ответ: Изменения произошли в сфере логистики, нам пришлось искать обходные цепочки путей доставок и пару новых поставщиков. Настроения внутри коллектива также изменились с начала СВО: появились тревожные настроения, но с течением времени все стало спокойно.

ВОПРОС №2. ПОДСКАЖИТЕ, КАК ИЗМЕНИЛАСЬ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА? С ЧЕМ ЭТО ИЗМЕНЕНИЕ СВЯЗАНО?

Ответ: Ценовая политика изменилась на категорию товаров, которую санкции то и коснулись. Их стоимость выросла на 5-9%. В целом, потребителя это не смутило, клиентов мы не потеряли, так как у всех конкурентов произошел такой рост на отдельные категории товаров.

ВОПРОС №4. ОТ КАКИХ ПОСТАВЩИКОВ ВАМ ПРИШЛОСЬ ОТКАЗАТЬСЯ И ИЗМЕНИЛАСЬ ЛИ ОТ ЭТОГО ТОВАРНАЯ МАТРИЦА?

Ответ: от поставщиков из недружественных стран и из пары стран СНГ. Есть незначительные изменения в ассортименте, но мы быстро нашли аналоги.

ВОПРОС №5. КАК ИЗМЕНИЛСЯ СПРОС НА ПРОДУКЦИЮ?

Ответ: Спрос незначительно изменился. Из-за ухода иностранных компаний, вырос спрос на отечественные товары, а также товары дружественных стран. У всего есть аналоги, что мы и предлагаем нашим клиентам. Всему можно найти замену. Даже если потребитель это сначала не принимает, в последствии он с этим мирится и привыкает.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

ВОПРОС №6. ПРОШЛЫЙ РЕСПОНДЕНТ, ОТВЕЧАЯ НА ВОПРОС О ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКЕ, ЗАЯВИЛ, ЧТО ЦЕНЫ ПРИХОДИТСЯ ПОДНИМАТЬ, ОТ ЭТОГО СПРОС ПАДАЕТ. А КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, КАКОЙ ПУТЬ НЕОБХОДИМО ПРЕОДОЛЕТЬ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СПРОС ОСТАВАЛСЯ НА ПРЕЖНЕМ УРОВНЕ, А ЕЩЕ ЛУЧШЕ, ЧТОБЫ ОН РОС?

Ответ: как я уже ранее сказал, выросла цена только на товары, которым пришлось искать замену или обходные пути поставок. Потребитель пройдет через стадии смирения и вернется за нужным ему товаром. Не утроит цена – подберём аналог. Ничего криминального.

ВОПРОС №7. ВАШ ИДЕАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ, КАКОЙ ОН?

Ответ: это, наверное, закупки компаний. Большие регулярные объемы продаж.

ВОПРОС №8. КАКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЫ ПРИМЕНЯЕТЕ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ? КАКИЕ ИЗ НИХ ЯВЛЯЮТСЯ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ?

Ответ: Баннерная реклама, ТВ и радио. Также контекстная реклама и премиум размещение в 2gis. Наиболее эффективным считаю радио и баннера в нужных нам локациях.

ВОПРОС №9. ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О КОНКУРЕНТАХ? КАК ПОМЕНЯЛАСЬ ИХ ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ПО СРАВНЕНИЮ С ПРОШЛЫМ ГОДОМ?

Ответ: поскольку мы крупные игроки на рынке в нашем городе, с одним из самых больших ассортиментов, наша реклама наиболее заметная. Конкуренцы также пользуются баннерной рекламой и радио, ТВ они используют меньше всего.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

ВОПРОС №10. ЭКСПЕРТ, С КОТОРЫМ ПРОВОДИЛОСЬ ИНТЕРВЬЮ РАНЕЕ, ЗАЯВИЛ, ЧТО ATL ИНСТРУМЕНТЫ (РАДИО, ТВ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА) НАЧАЛИ ТЕРЯТЬ СВОЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ И СЕЙЧАС ВСЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ ОНИ ПРОВОДЯТ ТОЛЬКО В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ. КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ЕГО УТВЕРЖДЕНИЮ?

Ответ: не согласен с предыдущим респондентом, все зависит от сферы деятельности. Для нас данные инструменты как не теряли свою актуальность, так и не теряют. Что происходит в других сферах – для меня не так важно.

Когнитивная карта

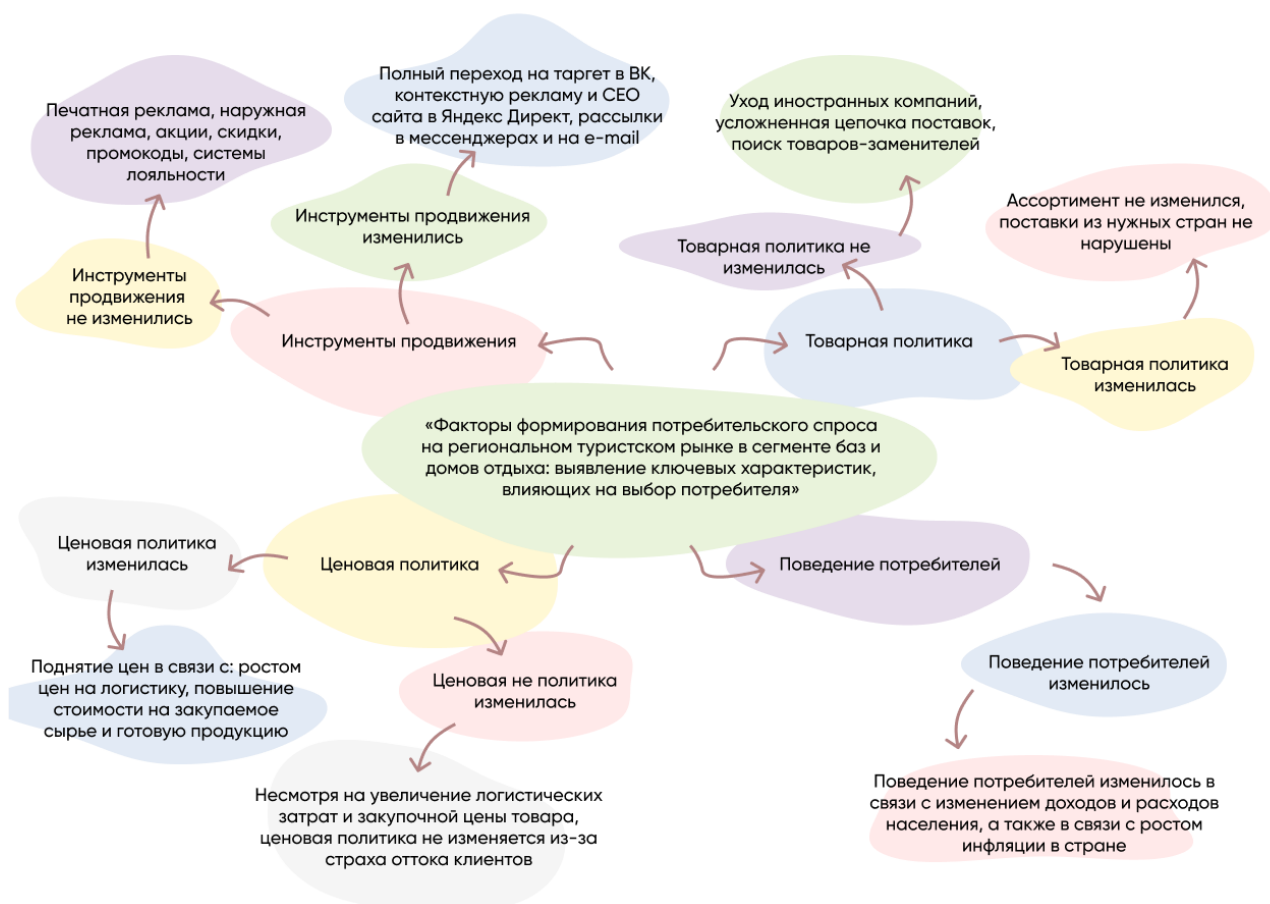


Рисунок В.1 - когнитивная карта исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Популярные виды контента у базы отдыха «Большой Плес»



Рисунок Г.1 - пример репутационного контента

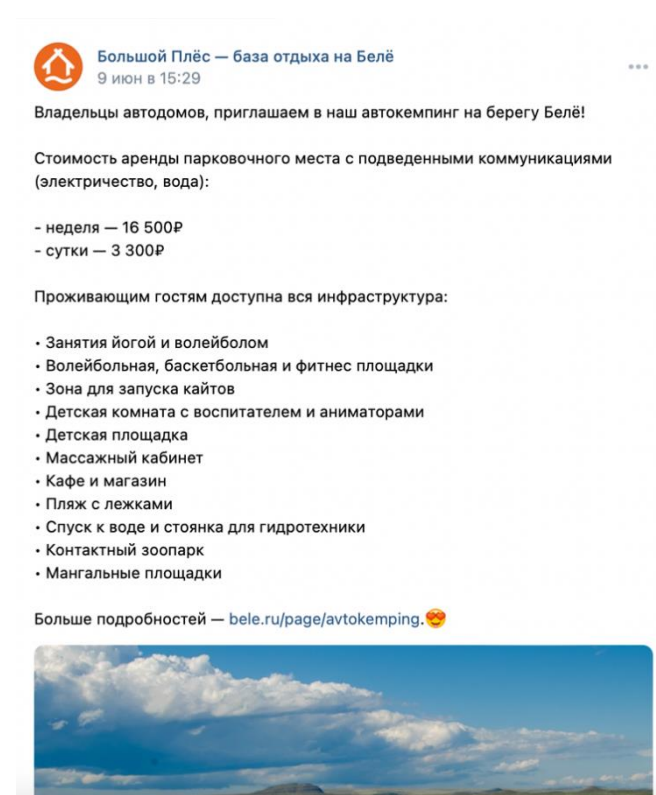


Рисунок Г.2 - пример продающего контента

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Популярные виды контента у базы отдыха «Большой Плес»

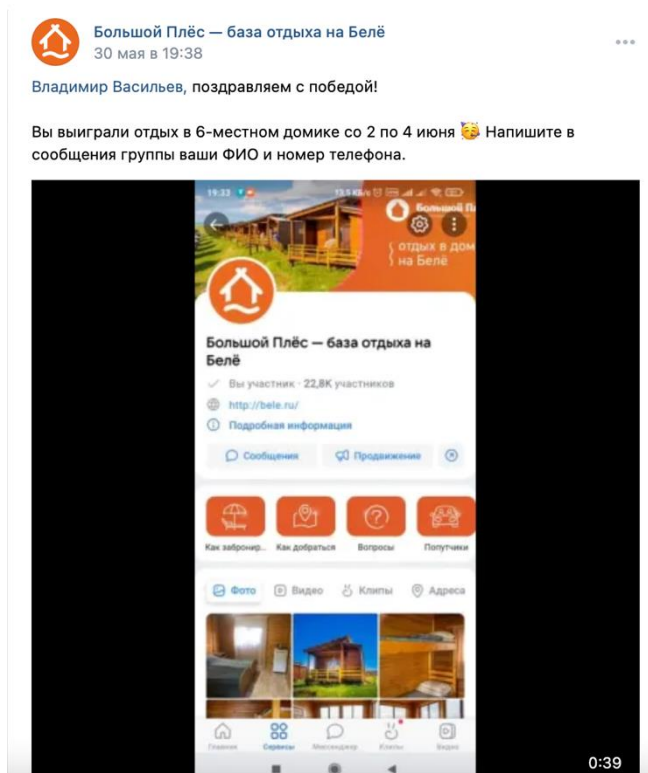


Рисунок Г.3 - пример вовлекающего контента

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Самые популярные посты базы отдыха «Большой Плес»

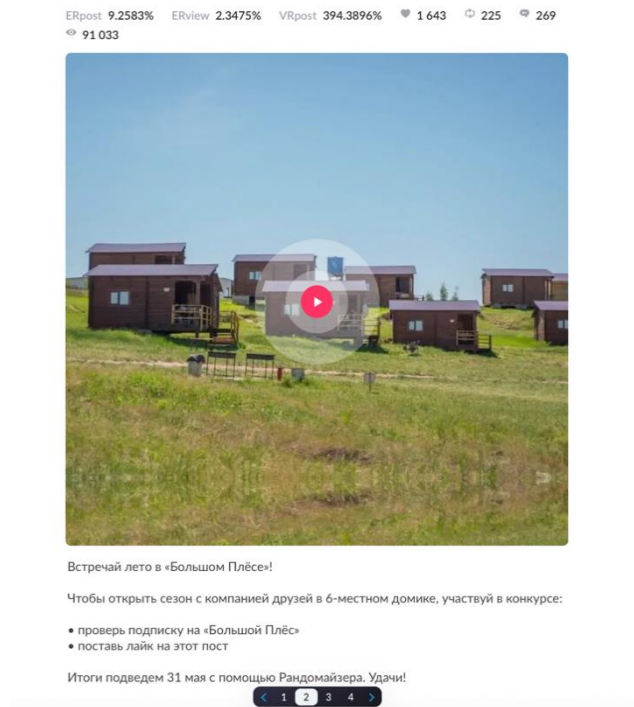


Рисунок Д.1 - пост с розыгрышем проживания

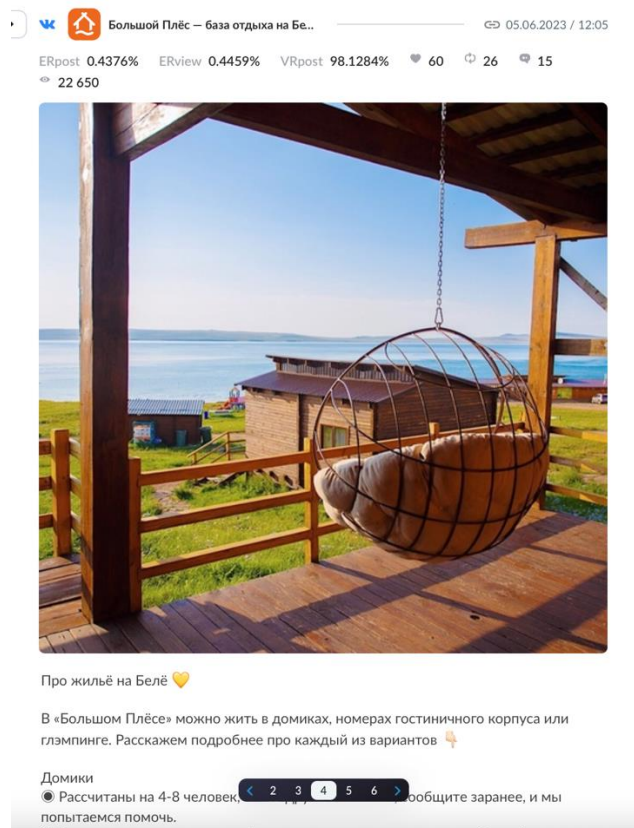



Рисунок Д.2 - пост с описанием видов размещения

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Популярные виды контента у базы отдыха Loko Glamp

 Loko Glamp | ГЛЭМПИНГ | Красноярск
25 мая в 11:34

Для хорошего отдыха важен баланс новых положительных впечатлений и ощущения комфорта в мелочах. Мы знаем об этом, поэтому и в глэмпинге в сферах и в доме Aframe предусмотрели все, чтобы сделать ваш отдых удобным и приятным!

В Aframe легко почувствовать себя как дома, потому что у нас есть:

- * кухня с набором техники, кофемашиной, всей необходимой посудой для приготовления еды;
- * столовая зона на 6 человек;
- * камин в гостиной для уюта и тепла;
- * две спальни, одна с двуспальной кроватью, вторая с двумя односпальными;
- * дополнительные спальные места на раскладном диване в гостиной;
- * два санузла;
- * набор эко-средств, полотенца и халат для каждого гостя;
- * рабочее место на площадке второго этажа;
- * 30 соток леса на территории, где находится дом, с выходом на берег речки Караульная;
- * мангальная зона, стол со скамьями рядом с ней;
- * небольшая баня рядом с речкой на территории дома.

Наш Aframe подходит для отдыха семьей и небольшой компанией до 6 человек. Дом находится в 15 минутах от города, в поселке Минино.

Забронировать можно на нашем сайте или в сообщениях сообществу. В мае по будням – скидка 20%.

Ждем вас в Loko Glamp!




Рисунок Е.1 - продающий пример контента

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Популярные виды контента у базы отдыха Loko Glamp



Loko Glamp | ГЛЭМПИНГ | Красноярск

2 июн в 12:49



Что посмотреть с детьми на каникулах?

Нашу подборку фильмов на прошлой неделе сохранило так много людей, что мы решили продолжить и собрали детскую кино-коллекцию.

1. «Белль и Себастьян» (6+) Фильм про мальчика-сироту, который знакомится с собакой, которая становится его лучшим другом. Действие разворачивается в небольшом горном французском городке на границе с Швейцарией.
2. «Песнь моря» (6+) Красивая морская история от Томма Мура на основе древней легенды.
3. «Лука» (6+) Незабываемые каникулы мальчика Луки, которые он проводит на итальянской Ривьере.
4. «Приключения Реми» (6+) Удивительное путешествие по Франции маленького Реми в компании уличного музыканта и цирковой собаки.
5. «Пеликан» (6+) История про то, как мальчик находит птенца Пеликана, которого оставляет у себя и это помогает восстановить его отношения с отцом.
6. «Приключения Паддингтона» о приключениях медведя из Перу в Лондоне.
7. «Головоломка» (6+) Как пять человеческих эмоций учатся договариваться между собой, чтобы помочь своей хозяйке.
8. «Душа» (6+) О том, как важно следовать своему сердцу и делу, к которому стремится душа.
9. «Старик Хоттабыч» Советский детский фильм о том, как 12-летний школьник находит запечатанный сосуд, из которого появляется джин.
10. А здесь пусть будет ваш любимый фильм или мультфильм детства, расскажите, какой?

Сохраняйте подборку, составляйте свой идеальный план лета и пусть оно будет наполненным прекрасными событиями в любую погоду 🌞

А мы всегда ждем вас в гости!

Рисунок Е.2 - пример развлекательного контента

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Популярные виды контента у базы отдыха Loko Glamp

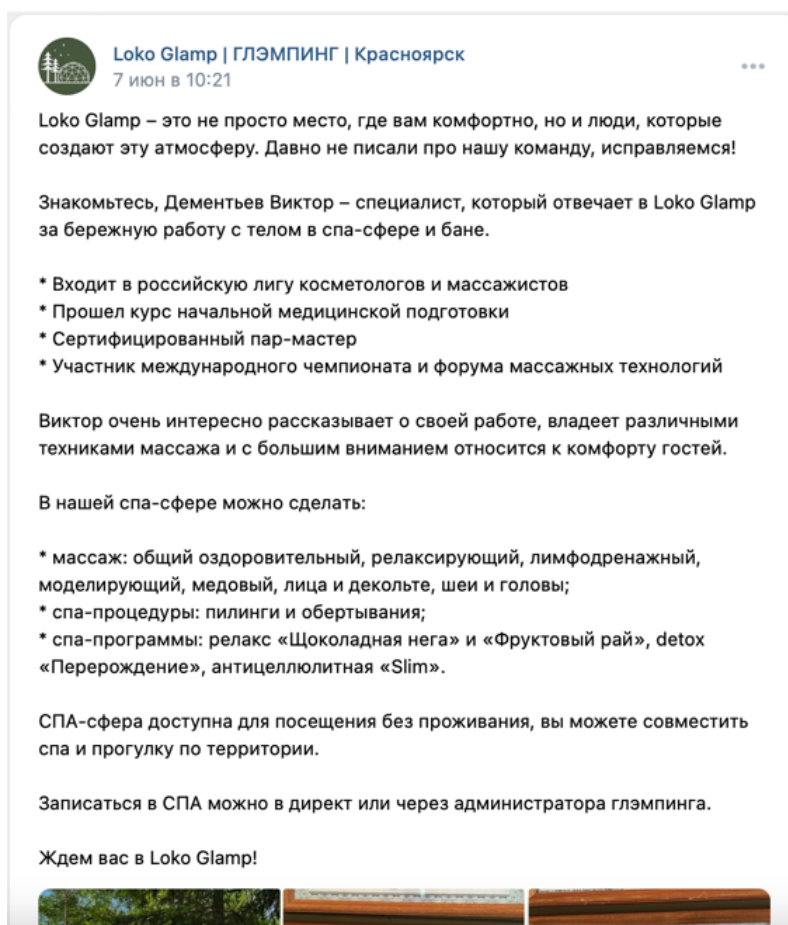


Рисунок Е.3 - пример репутационного контента

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Самые популярные посты базы отдыха Loko Glamp

ERpost 0.8197% ERview 0.7108% VRpost 115.3149% ❤️ 13 🔄 5 💬 1
👁️ 2 673



Ура, каникулы!

Настоящие: на природе, на берегу речки в лесу, где утро начинается под звуки природы и пение птиц. Но если детям для летнего счастья нужны только свободное время и тепло, то взрослым для комфортного отдыха придется подготовиться основательнее!

Мы понимаем важность деталей и в Aframe предусмотрели все, что важно нам самим:

- * кухня с набором техники, кофемашиной, всей необходимой посудой для приготовления еды;
- * столовая зона на 6 человек;
- * камин в гостиной для уюта и тепла;
- * две спальни, одна с двуспальной кроватью, вторая с двумя односпальными;
- * дополнительные спальные места на раскладном диване в гостиной;
- * два санузла;
- * набор эко-средств для душа , полотенце и халат для каждого гостя;
- * рабочее место на площадке второго этажа;
- * мангальная зона, стол со скамьями рядом с ней;
- * небольшая баня рядом с речкой на территории дома.

Рисунок Ж.1 - пост с обзором дома

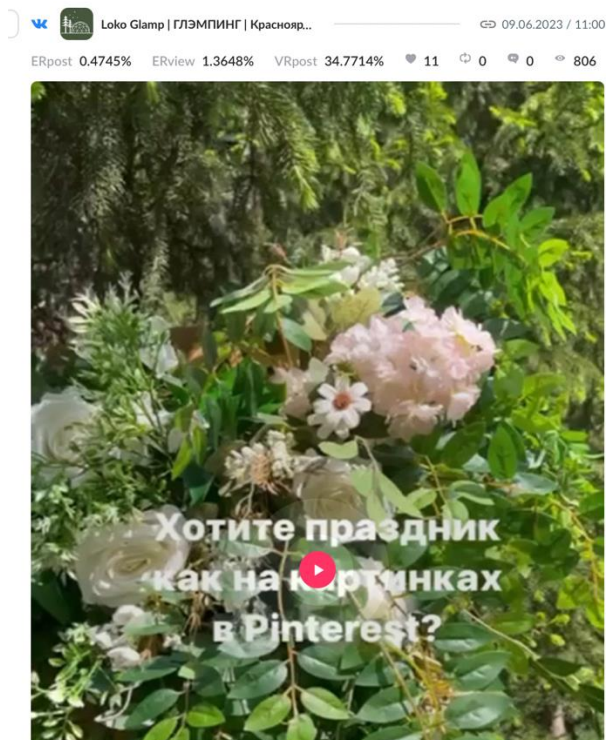


Рисунок Ж.2 - пост с акцией

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Популярные виды контента у базы отдыха «Лес»

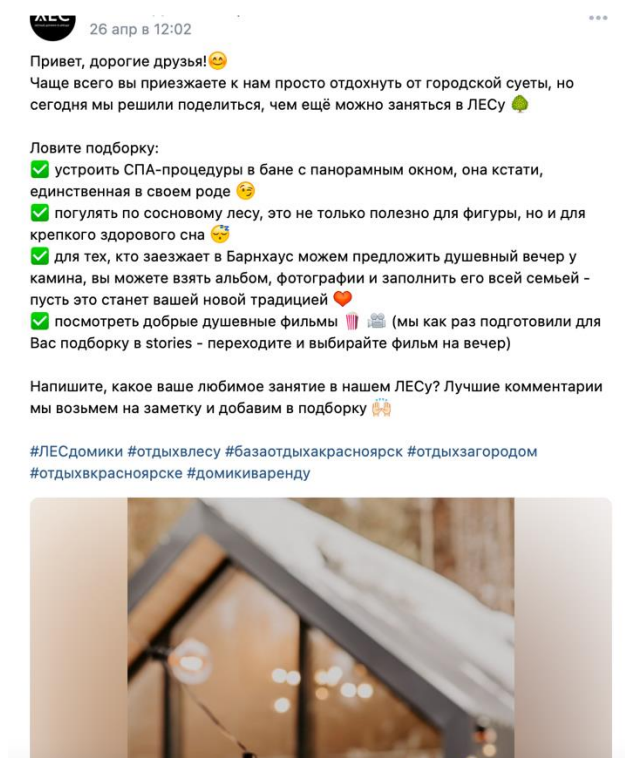


Рисунок 3.1 - пример полезного контента

Сегодня скидка 10% на указанные дома 🏠
Бронируй скорее ✨ <https://bronirui-online.ru/baza-otdyha-les>

БЛИЖАЙШИЕ
СВОБОДНЫЕ ДАТЫ:

СЕГОДНЯ
четверг (15.06)

СКИДКА 10%

Барнхаус	8000P	7200P
Двухместный Mini 1	4500P	4050P
Двухместный Mini 2	4500P	4050P

* стоимость указана при двухместном размещении
банный чан оплачивается дополнительно - 3500P/сутки
у домиков mini банный чан отсутствует
**скидки и акции не суммируются

Рисунок 3.3 - пример продающего контента

ПРИЛОЖЕНИЕ И

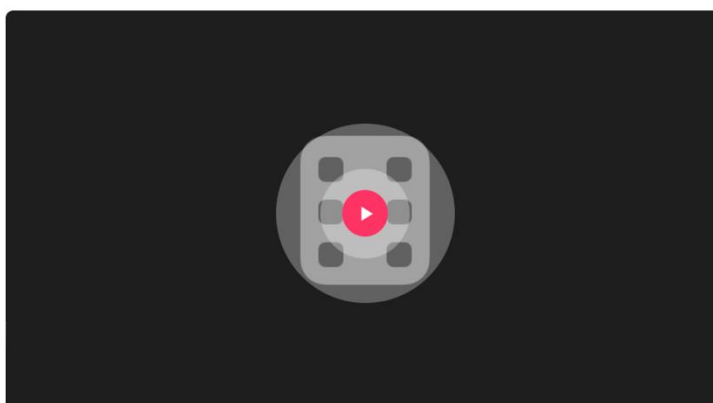
Самые популярные посты базы отдыха «Лес»

ERpost 0.5706% ERview 1.5483% VRpost 36.8518% ♥ 10 🔄 0 💬 24
👁 2 196



Рисунок И.1 - пост со скидкой на проживание

ERpost 0.537% ERview 0.3071% VRpost 174.8783% ♥ 22 🔄 10 💬 0
👁 10 421



Вместимость домов 🏠

Для вас уже не секрет, что наша концепция - отдых в тишине, но вы часто спрашиваете, как приехать большой компанией?

В этом посте мы расскажем, что делать, если Вас больше 4х человек и вы хотите отдохнуть в ЛЕСу 🌲

Рисунок И.2 - пост с видео-обзором дома

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Популярные виды контента у базы отдыха BELECLUB

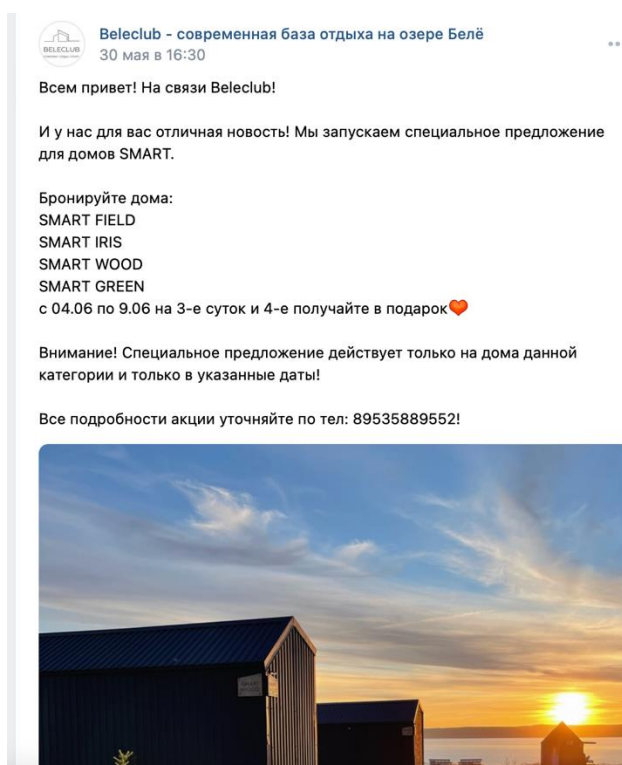


Рисунок К.1 - пример продающего контента

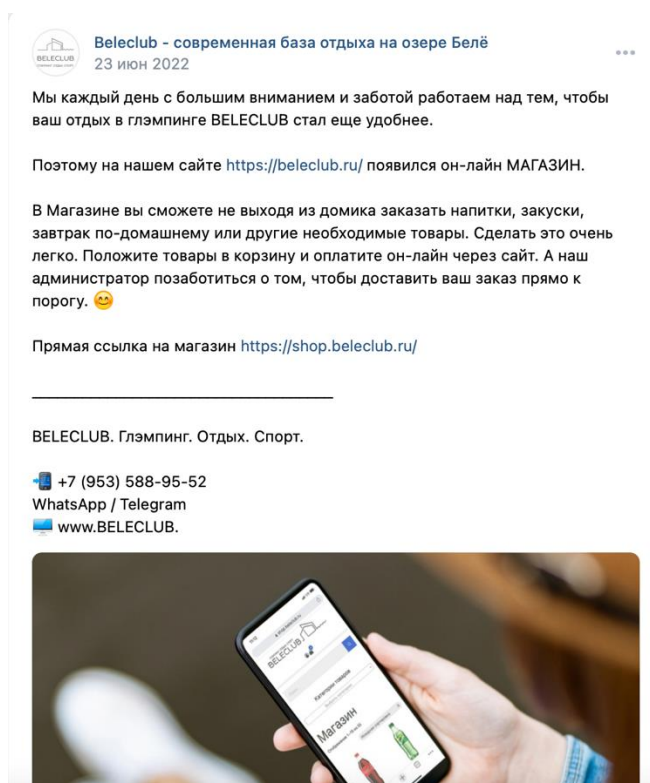


Рисунок К.2 - пример репутационного контента

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Самые популярные посты базы отдыха BELECLUB

 03.04.2023 / 13:20

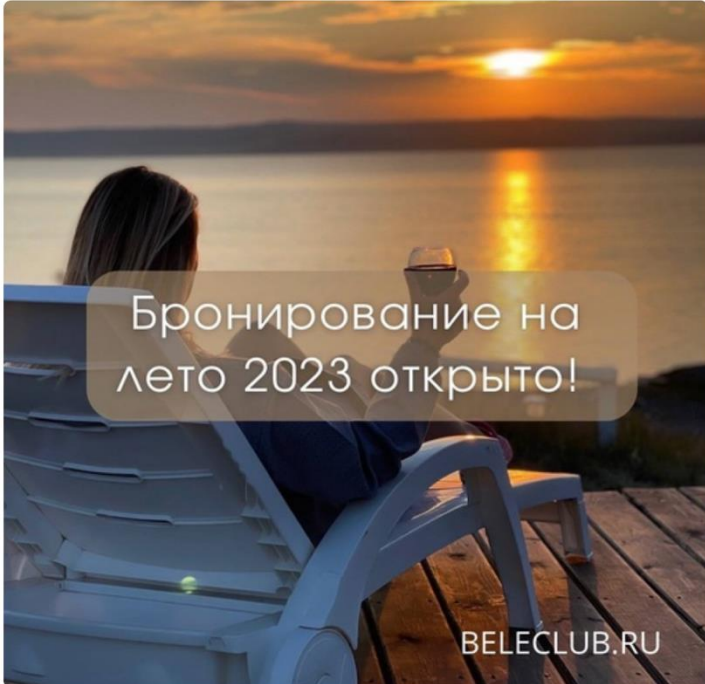
ERpost 16.9643% ERview 4.0685% VRpost 416.9643% ❤️ 15 🔄 3 💬 1
👁️ 467

Всем привет, на связи Beleclub! Мы приготовили для вас большой Гайд по лучшим местам Хакасии.
Читайте, вдохновляйтесь, сохраняйте и обязательно посещайте!

 [Гайд по лучшим местам Хакасии](#)

Рисунок Л.1. - пост с гайдом по местам Хакасии

ERpost 13.3929% ERview 3.5714% VRpost 375% ❤️ 11 🔄 4 💬 0 👁️ 420



Бронирование на лето 2023 открыто!

BELECLUB.RU

Наши дорогие клиенты BELECLUB!

У нас для вас потрясающая новость: мы открыли бронирование на сезон Лето/23!

Надеемся, алгоритм вы не забыли: переходите на наш сайт BELECLUB.RU, выбираете даты, бронируете!

Рисунок Л.2 - пост про открытие бронирования

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Статистика длительности проживания в глемпинге BELECLUB

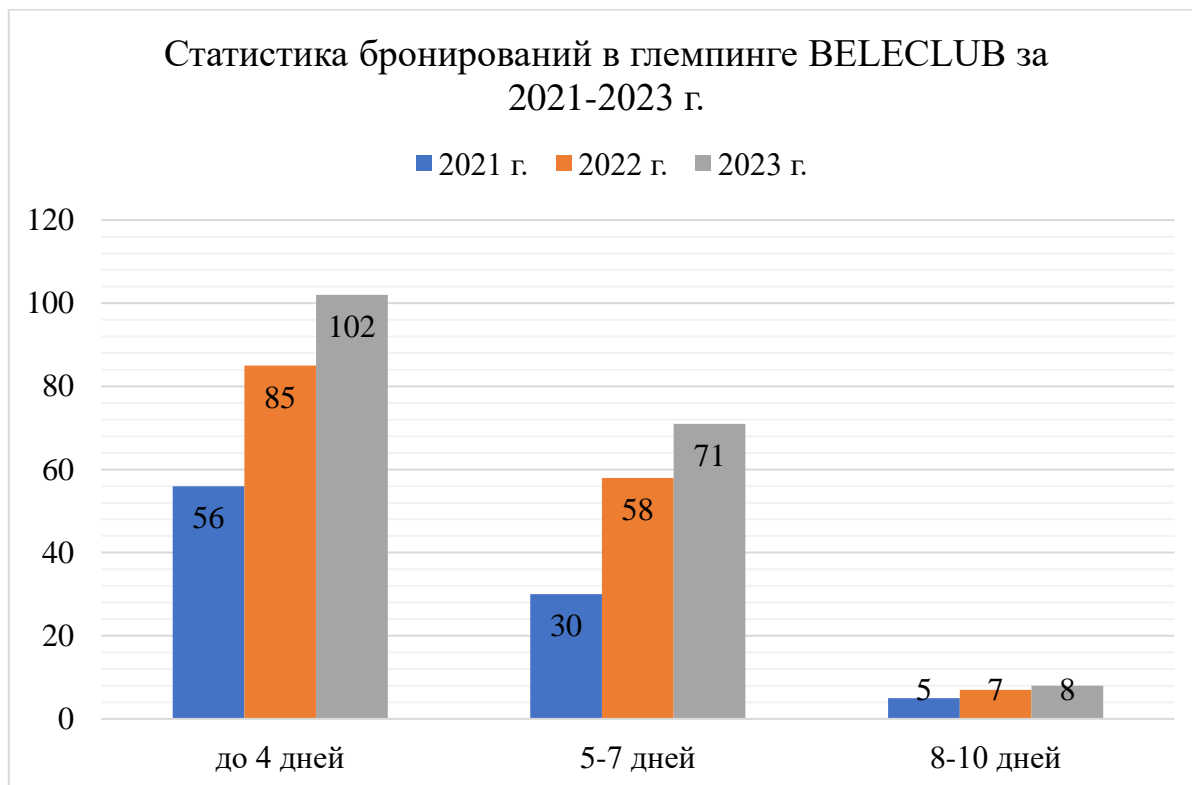


Рисунок М.1 - статистика длительности пребывания в глемпинге за 2021-2023 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Интеллект-карта целевой аудитории глемпинга BELECLUB

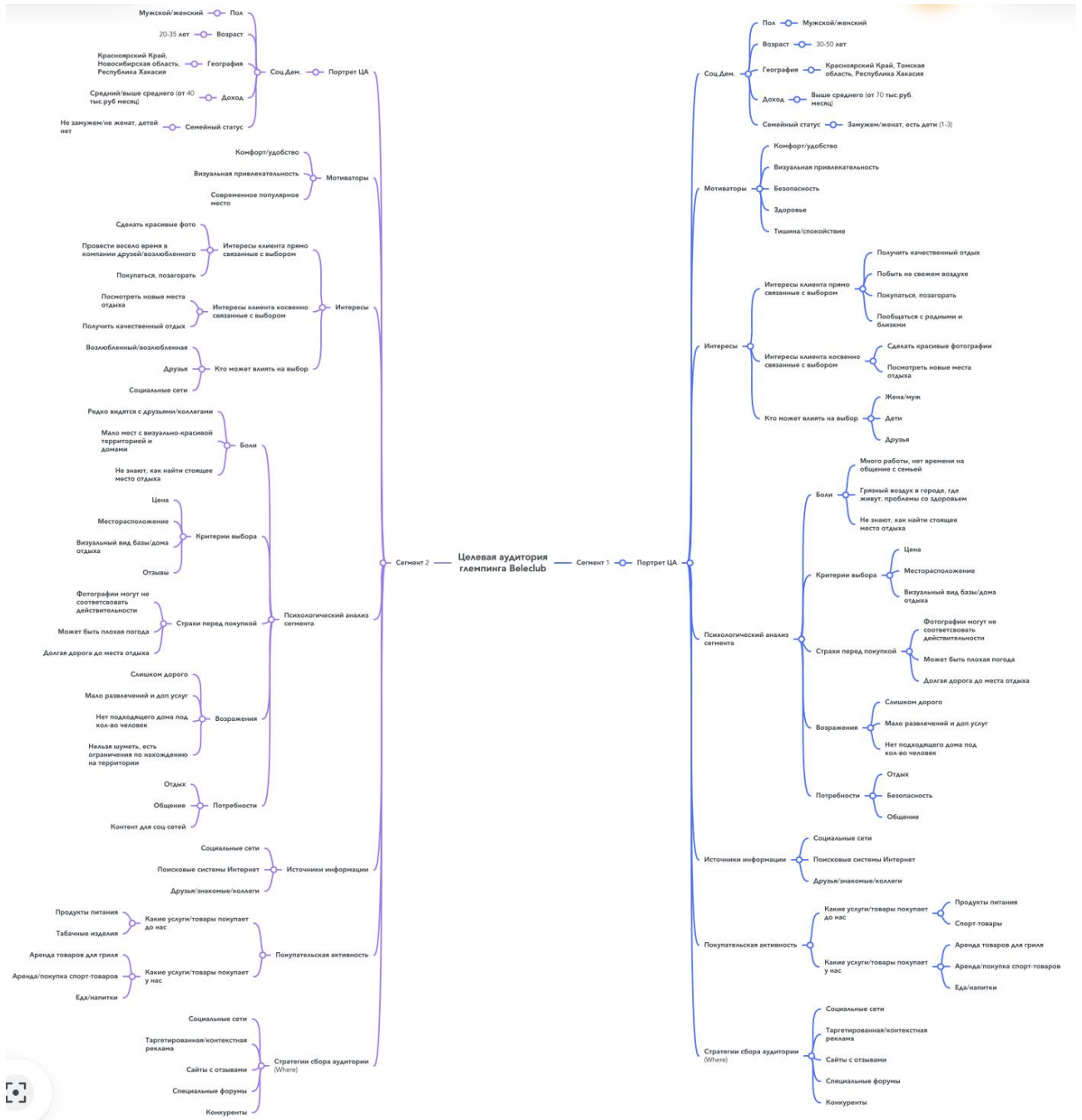


Рисунок Н.1 - интеллект-карта целевой аудитории

ПРИЛОЖЕНИЕ О

Логобук глемпинга BELECLUB

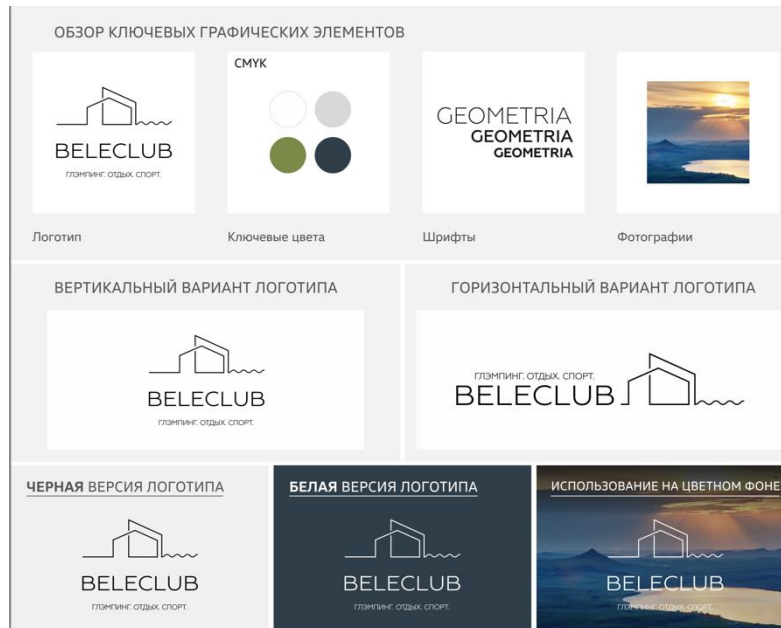


Рисунок О.1 - элементы логобука глемпинга BELECLUB

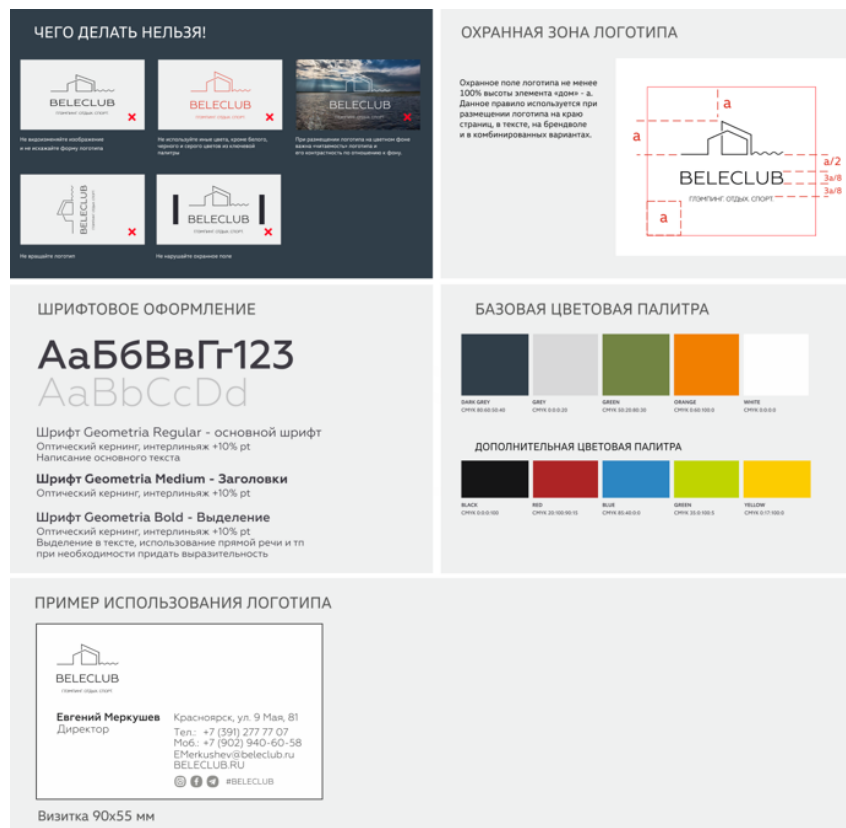


Рисунок О.2 - элементы логобука глемпинга BELECLUB

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ О

Логобук глемпинга BELECLUB

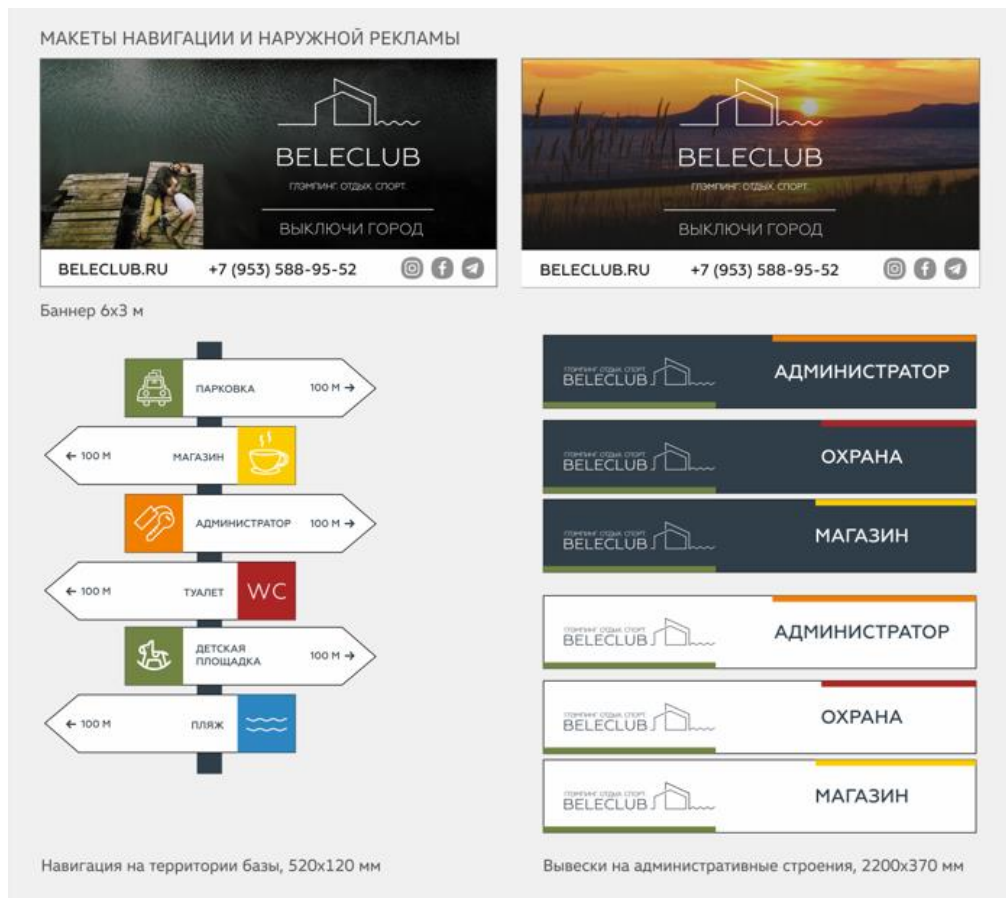
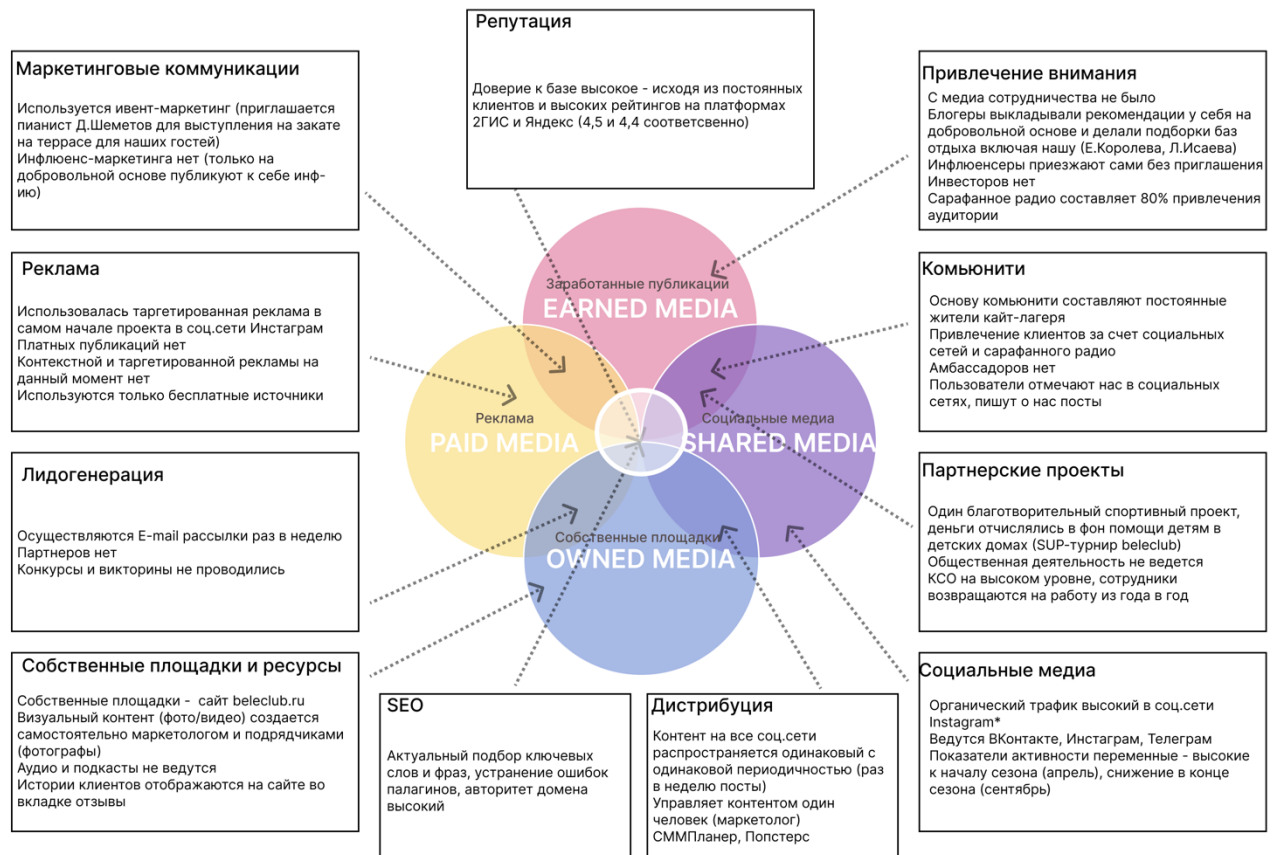


Рисунок О.3 - элементы логобука глемпинга BELELCUB

ПРИЛОЖЕНИЕ П

PESEO-анализ маркетинговых коммуникаций глемпинга BELECLUB



*Деятельность Мета признана экстремистской. Социальная сеть Instagram является запрещенной на территории РФ

Рисунок П.1 - PESEO-анализ

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Обложки и аватарки сообществ конкурентов «Вконтакте»



Рисунок Р.1 - аватар аккаунта «Оазис»



Рисунок Р.2 - аватар аккаунта LaFa

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ П

Обложки и аватарки сообществ конкурентов «Вконтакте»



Рисунок Р. 3 - аватар сообщества «Большой Плес»



Рисунок Р.4 - аватар сообщества Loko Glamp

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ П

Обложки и аватарки сообществ конкурентов «Вконтакте»



Рисунок Р.5 - аватар сообщества BELECLUB

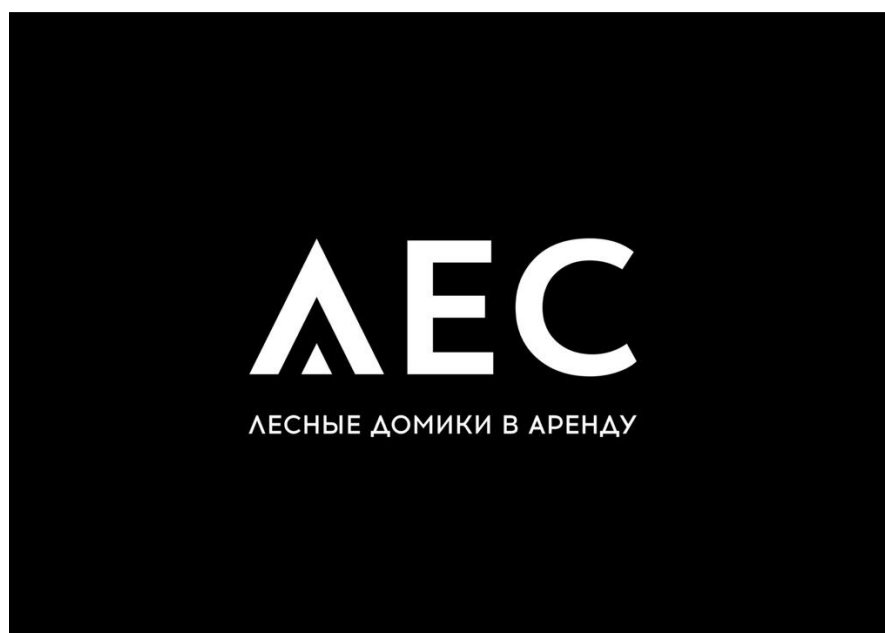


Рисунок Р. 6 - аватар сообщества «Лес»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ П

Обложки и аватарки сообществ конкурентов «Вконтакте»

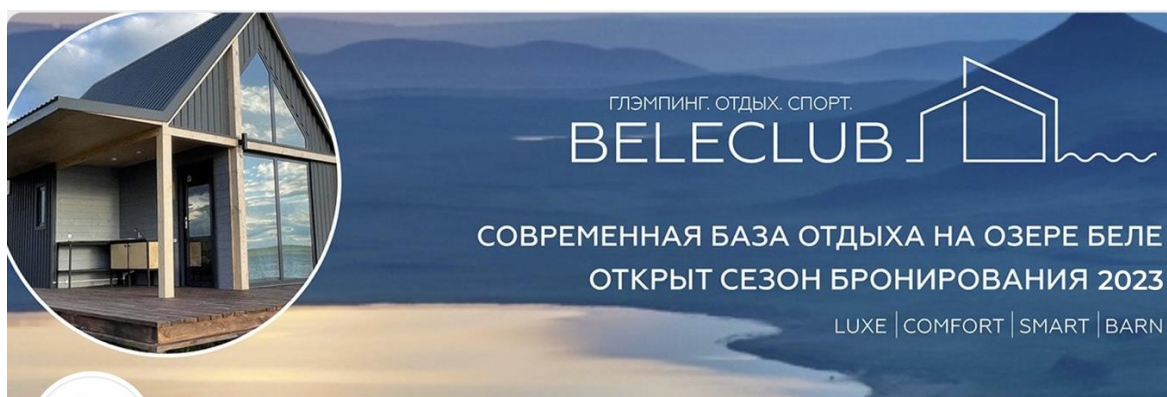


Рисунок Р.7 - обложка сообщества BELECLUB



Рисунок Р.8 - обложка сообщества Loko Glamp



Рисунок Р.9 - обложка сообщества «Лес»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ П

Обложки и аватарки сообществ конкурентов «ВКонтакте»

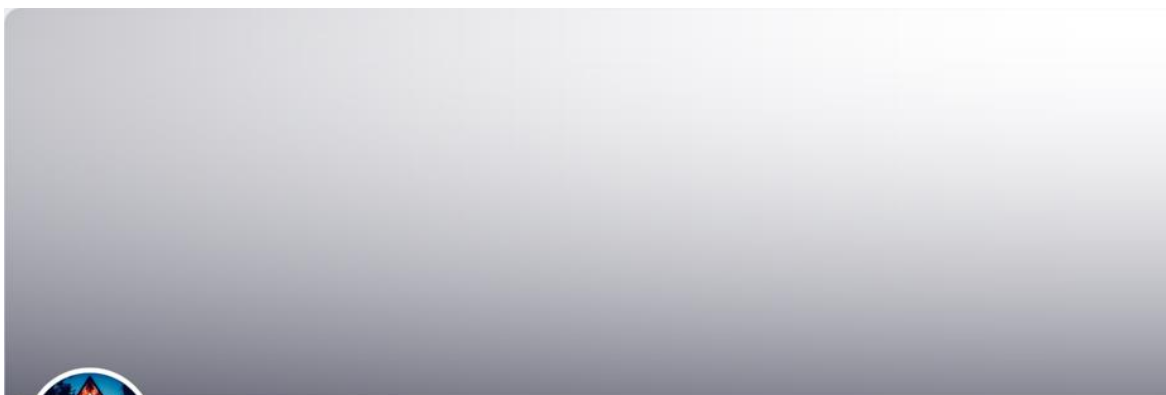


Рисунок Р.10 - обложка аккаунта LaFa



Рисунок Р.11 - обложка аккаунта «Оазис»



Рисунок Р.12 - обложка аккаунта «Большой Плес»


Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующий кафедрой
А.В. Андреева
« 28 » июня 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ НА
РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ:
СПЕЦИФИКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ВНЕШНЕГО
САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Научный
руководитель


подпись, дата

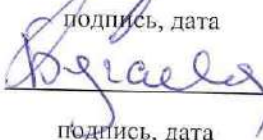
канд. эконом. наук, А.В. Погоревич
доцент кафедры

Выпускник


подпись, дата

С.Е. Меркушева

Нормоконтролер


подпись, дата

Е.А. Бугаева

Красноярск 2023