

**НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ:
методология, теория и практика**

Горбунова Алла Юрьевна,

канд. экон. наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»,

г. Барнаул;

Наймушин Сергей Викторович,

менеджер ПАО ВТБ,

Региональный операционный офис «Барнаульский»

г. Барнаул

**ИДЕНТИФИКАЦИИ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ В ТУРИЗМЕ
С ПОМОЩЬЮ ВЕБ-АНАЛИТИКИ**

Аннотация Статья посвящена использованию систем веб-аналитики и цифровой трансформации для идентификации целевых рынков, их микросегментирования в туристической сфере. Показана необходимость современным турфирмам менять бизнес-процессы, делать их гибкими, адаптивными с целью повышения конкурентоспособности компаний. Цифровая трансформация, прежде всего проникает в высококонкурентные сектора экономики, к которым относится туристическая деятельность. В статье представлены результаты использования IT – технологий, системы веб-аналитики для идентификации целевых рынков, их микросегментирования, адаптации предлагаемого продукта к новым требованиям потребителей эко-курорта.

Ключевые слова: система веб-аналитики, цифровая трансформация, рыночные микросегменты, идентификация целевых рынков, персонализация услуг.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: методология, теория и практика

Широкое использование цифровых технологий во всех сферах деятельности людей – это, пожалуй, главная особенность современности. Цифровые технологии проникают в наш быт, и мы уже не представляем себе, как мы обходились без них ранее. Но, главное, они качественно меняют бизнес-процессы, деятельность организаций. На основе современных технологий автоматизируются простые процессы; упрощаются, за счет исключения промежуточных этапов, сложные; создаются качественно новые, которые не могли существовать без информационных технологий. Все это приводит к возникновению новых товаров и услуг, иных способов получения прибыли [1,3]. Вместе с тем, использование «цифры» в бизнесе создает для организаций большие проблемы. Это дополнительные финансовые вливания, переучивание сотрудников, изменение системы коммуникаций, культуры организации, пересмотр привычных алгоритмов, правил, традиций. Поэтому чаще всего на цифровую трансформацию решаются руководители компаний не из личного желания внести новшества в свой бизнес, а потому что это жизненно необходимо для организации, без этого не выдержать конкуренцию, не выжить предприятию. Цифровая трансформация, прежде всего проникает в высококонкурентные сектора экономики, где промедление с внедрением инноваций означает уступку рыночных позиций соперникам и скорый уход компании с рынка. К такому высококонкурентному сектору экономики относится туристическая деятельность.

Число туристических организаций в нашей стране ежегодно увеличивается примерно на 500 единиц, если в 2011 году в России работало 10266 турфирм, то в 2018 году их количество составило уже 13674 единиц [5].

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: методология, теория и практика

Помимо этого, на отечественном рынке активно работают и зарубежные туристические организации. Турфирмы удовлетворяют потребности не только российских граждан, но и зарубежных. Активность въездного туризма нарастает с каждым годом. На рынке наблюдается насыщенность продавцами туристических услуг, ужесточается конкуренция между ними.

Современный туристический рынок – ярко выраженный рынок покупателя, потребителю предоставляется широкий выбор услуг, дифференцированный по качеству и цене. Продавец вынужден подстраиваться под требования покупателя. Для того, чтобы привлечь к себе покупателей, в идеале, туристические организации должны создать персонафицированную услугу, именно такую, какая требуется для конкретного потребителя, подобрать индивидуальную цену, найти оптимальные для него каналы реализации услуги. Но дойти до каждого туриста или отдыхающего зачастую невозможно, это очень затратно. Но, приближаясь к идеалу, современные организации от макросегментирования переходят к микросегментированию рынка. Турфирмы стараются создать такие услуги, которые были бы интересны не «среднему» их потребителю, а узкому кругу лиц со своими индивидуальными, специфическими потребностями.

Для определения этих потребностей туристические фирмы обычно самостоятельно проводят исследования, которые показывают, что основными критериями для покупателей являются:

- продукт — «образ» услуги, формируемый у потенциального клиента (гарантия качества услуги);

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: методология, теория и практика

- цена — степень доверия потенциального потребителя к «образу» услуги (обращение клиента именно в данную компанию);
- способ доведения продукта до потребителя — совокупность возможных способов доведения до потребителя положительной информации об «образе» услуги;
- продвижение продукта — любая деятельность, направленная на создание совокупности факторов, воспринимаемых как положительная информация об «образе» услуги [4].

Для идентификации целевых рынков и завоевания доверия потребителей, компании обращаются к целевому маркетингу: сегментированию рынка, отбору и оценке его сегментов, и позиционированию товаров. Проблемы микросегментирования рынка в туристической сфере мы рассматривали в соответствующей статье [2].

Любая туристическая фирма осознает, что ее товары не могут быть привлекательными для всех покупателей, поскольку их много, у них разные вкусы, нужды и привычки, они географически широко рассеяны. Ресурсы туристической фирмы тоже не безграничны, чтобы разрабатывать и производить услуги, удовлетворяющие вкусы всех клиентов. Поэтому туристической организации лучше всего сосредоточить свои усилия на обслуживании наиболее привлекательных сегментов рынка. Вопрос в том, как найти эти сегменты рынка, как довести до них информацию, что желаемая для них услуга имеется на соответствующем курорте. Для решения этих вопросов современные турфирмы всё чаще используют цифровую трансформацию. С помощью цифровых технологий и сети интернет организуются интерактивные коммуникации с потенциальными клиентами,

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: методология, теория и практика

которые позволяют, с одной стороны, получить сведения о предпочтениях, возможностях потребителей, сгруппировать их в рыночные микросегменты, адаптировать продукт под их требования. С другой стороны, - найти самые действенные каналы продвижения своего продукта.

Рассмотрим опыт цифровой трансформации эко-курорта, расположенного в уникальных природных условиях Горного Алтая. Экотуризм является относительно новым явлением для нашей страны. Он предполагает не просто отдых и получение новых впечатлений, но и оздоровление, восстановления сил, чему способствует тесное общение человека с уникальной природой. Особенностью горноалтайского эко-курорта является объединение концепций оздоровления запада и востока, высокий уровень возможностей западного оборудования и древние знания и традиции восточных народов. Сам же подход к оздоровлению, основан на работе с организмом, как самостоятельной системой, способной к самовосстановлению.

Для получения информации о клиентах, оценки посещаемости ими веб-сайтов, анализа поведения пользователей турфирма начала использовать систему веб-аналитики «Яндекс. Метрика», её обновлённую в 2015 году версию. Эта система позволяет получить три категории метрик: показатели охвата, эмоциональные показатели, показатели вовлечения. Система «Яндекс. Метрика» сайта эко-курорта позволила выделить три группы потребителей по взаимодействию, их возрастной категории и источника трафика, через который они переходят на веб-страницу компании. Помимо этого, работники турфирмы с помощью интернет анкетирования людей, которые уже отдохнули на эко-курорте, произвели анализ профиля потребителя по

**НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ:
методология, теория и практика**

пяти признакам: географическому, демографическому, социально-экономическому, психографическому и поведенческому.

На основе данных, полученных с помощью IT – технологий, удалось выделить 4 группы клиентов, объединенных по возрастной категории, требованиям к услугам и источнику трафика. Опираясь на полученные результаты, руководство курорта разработало дополнительные программы оздоровления и лечения, особые способы продвижения услуг, ориентированные на каждый рыночный микросегмент (Таблица).

Таблица 1

Характеристика рыночных микросегментов эко-курорта

Микросегмент «Здоровая молодёжь»	
Пол	Мужчины 50% Женщины 50%
Возраст	До 25 лет
Привлечение	Группа Вконтакте Группа в Facebook Youtube Instagram
Мероприятия по продвижению услуги	- выставлять информацию об акциях и предложениях - отвечать на комментарии и вопросы, участвовать в обсуждениях - организация активности в группе (like, комментарии, ретвиты) - покупка рекламных постов в тематических группах - модерация – чистка нежелательных сообщений и спама
Микросегмент «Здоровый ребёнок»	
Пол	Мужчины 30% Женщины 70%

**НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ:
методология, теория и практика**

Возраст	От 25 до 34 лет
Привлечение	Продвижение сайта
Мероприятия по продвижению услуги	- использование SEO – комплекс мер для поднятия позиций сайта - упрощение пользования сайтом
Микросегмент «Здоровая семья»	
Пол	Мужчины 50% Женщины 50%
Возраст	От 35 до 44 лет
Привлечение	Реклама на сайтах партнеров
Мероприятия по продвижению услуги	- согласовать баннеры с партнерами на их сайте (фитнес-клубы, медицинские учреждения и так далее) - разработать программу взаимовыгодного сотрудничества
Микросегмент «Зрелый возраст»	
Пол	Мужчины 50% Женщины 50%
Возраст	От 45 лет
Привлечение	Баннерная реклама
Мероприятия по продвижению услуги	- заключение договоров, бронь рекламных мест - составление графика выхода баннерной рекламы - разработка самих баннеров

С целью налаживания взаимоотношений с клиентами, сохранения и приумножения информации о них, организация внедрила систему управления взаимоотношениями с потребителями CRM (Customer Relationship Management), которая позволяет постоянно совершенствовать работу турфирмы, учитывая изменения, происходящие во внешней и внутренней среде, усиливать её конкурентоспособность.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: методология, теория и практика

Таким образом, цифровая трансформация компаний позволяет им использовать более гибкие бизнес-процессы, привлекать новых клиентов, усиливать свою конкурентоспособность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вестерман Дж., Боннет, Д., Макафи Э. Девять элементов цифровой трансформации. – URL: https://sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation/?social_token=d65abc6db70ba459408562abb8de32bc&utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=sm-direct (дата обращения: 23.03.2020).
2. Горбунова А.Ю., Наймушин С.В. Использование цифровой трансформации для микросегментирования рынка в туристической сфере// Современный менеджмент: проблемы и перспективы сборник статей по итогам XIV международной научно-практической конференции. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2019. – С. 264-267.
3. Добрынин А.П. и др. Цифровая экономика – различные пути к эффективному применению технологий (BIM, PLM, CAD, IOT, Smart City, BIG DATA и другие) // International Journal of Open Information Technologies. – 2016. – Т. 4. – № 1. – С. 4-11.
4. Тётушкин В. А. Маркетинг и качество в сервисе / В.А. Тётушкин. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014. – 128 с.
5. Федеративная служба государственной статистики. Официальный сайт. – URL: <https://rosinfostat.ru/turizm/> (дата обращения: 23.03.2020).