

УДК 339.138

ТРЕНД-МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ И МЕТОД РАЗВИТИЯ БРЕНДОВ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Чуйко Д.Р. (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики), **Соловьева Д. В.**
(Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

Научный руководитель – к. э. н., доцент Соловьева Д. В.
(Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

Аннотация. В работе рассмотрены основы концепции тренд-маркетинга, проведен анализ понятия бренда в туристской индустрии и особенностей отрасли. В результате был сформирован метод развития брендов в туризме на основе концепции тренд-маркетинга, состоящего из этапов сбора, оценки и выбора трендов и формирования с их помощью релевантной стратегии.

Введение. Сегодня ценность организации во многом определяется обладанием сильным брендом, что диктует необходимость постоянной работы над его развитием и укреплением. Позволить создать такой бренд помогают современные методы управления брендами, а также инновационные концепции в маркетинге. Так разрабатываемый метод с использованием принципов тренд-маркетинга, который основывается на выявлении и прогнозировании трендов, может позволить не только сформировать и развить сильный бренд, но и предоставить возможность выделиться компании среди конкурентов. Знание технологии поиска и применения трендов существенно облегчает как построение бизнес-стратегии, так и расстановку приоритетов в деятельности. Особенно это актуально является для туристской отрасли, которая представляет из себя целый экономический комплекс. Появление на рынке большого количества туристских продуктов обусловило развитие брендинга в туризме, который сегодня является всемирным феноменом. Использование принципов концепции тренд-маркетинга позволит эффективно развить туристские бренды, что поможет укрепить позиции отрасли на внутреннем и международном рынке.

Основная часть. В исследовании автором был проведен анализ понятия бренда в туристской индустрии; сформирована классификация туристских брендов, где ключевую роль играет критерий ориентации бренда на тренды: трендсеттер, последователь, отстающий и игнорирующий; выявлены особенности отрасли на трех уровнях: туристский рынок, туристский продукт и потребитель туристских услуг, и рассмотрены понятие тренд-маркетинга и основы используемой концепции. Тренд-маркетинг – вид маркетинга, направленный на выявление новых идей развития бренда, помогает находить эффективные пути продвижения брендов и выстраивать нужную коммуникацию с группами потенциальных потребителей. Также были проанализированы существующие подходы и методы формирования и развития брендов, в которых не используются современные концепции маркетинга и которые не учитывают специфику туристской индустрии.

Тренды в маркетинге время от времени меняются из-за того, что меняется поведение потребителей в плане их образа жизни, а также меняется способ потребления контента, и компании должны следовать этому. Так, для того чтобы бренд успешно развивался и оставался свежим и конкурентоспособным, автором был разработан метод развития брендов в туристской индустрии, который представляет собой ряд мероприятий от аналитики до выбора тактических решений по развитию туристских брендов с использованием концепции тренд-маркетинг.

Для успешного исследования необходима систематизация трендов, поэтому была разработана их классификация, суть которой является выявление экономических, технологических, туристских, социальных, маркетинговых трендов, и определение влияния

того или иного тренда на туристский продукт, бренд или бренд-коммуникации. Для определения, какой / какие тренды являются релевантными и перспективными для компании производится их оценка. Критерии оценки были сформированы на основе экспертных интервью со специалистами брендинга: предпосылки появления, масштаб развития, возможности адаптации, продолжительность, соответствие целям компании и влияние на потребителей. На втором этапе метода производится процесс целеполагания, помимо определения глобальных и локальных целей компании определяются основные бизнес, маркетинговые и коммуникационные цели бренда, а также выявляется роль, которую необходимо укрепить или к которой нужно стремиться в отношении концепции тренд-маркетинга.

На основе аналитики, выявленных трендов, их оценки и постановки ключевых целей формируются стратегические альтернативы, где в основу заложены ключевые тренды, и производится оценка стратегических альтернатив по ключевым параметрам: соответствие миссии и целям компании, согласованность с брендом компании, уровень дифференциации от других брендов на рынке, потребительская оценка, актуальность тренда для потребителей компании. После оценки стратегических альтернатив происходит выбор того варианта, который наиболее релевантен для компании, и в дальнейшем формируется идентичность бренда. За основу для построения идентичности автором была взята модель Д.Аакера. В дополнении к существующим характеристикам модели был выделен элемент концепции тренд-маркетинга и сформирована пятая составляющая – бренд как тренд: роль (трендсеттер/трендвотчер) и видение.

На заключительном этапе производится построение тактических решений с помощью комплекса маркетинга (7р). Так как в работе исследуется туристская индустрия, то комплекс маркетинга было решено определить как процесс и разделить на три составляющие: до – продвижение бренда для целевой аудитории и обслуживание клиента, во время – формирование имиджа бренда во время путешествия, после – поддержание связи с клиентом. Далее производится реализация и оценка стратегии.

Выводы. Разработанный метод развития брендов в туристской индустрии на основе концепции тренд-маркетинга был апробирован на практических кейсах. Автором были проведены исследования компаний на туристском рынке, подходящим под разработанную классификацию: трендсеттер, последователь и отстающий. В каждом из кейсов были выделены релевантные тренды, на основе которых были сформированы стратегические альтернативы и выбраны наиболее релевантные стратегии развития туристских брендов.