

Секция инженерно-экономическая

3. Бабаев, А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - М.: Питер, 2013. - 304 с.
4. Бабаев, Анар Зарабатывай в Интернете! Кнопка "Бабло" / Анар Бабаев , Николай Евдокимов , Алексей Штарев. - М.: Питер, 2015. - 272 с.
5. Смирнов, Василий Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа / Василий Смирнов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 192 с.
6. Харрис, Годфри Пусть говорят ваши пальцы. Онлайновая реклама в Интернете / Годфри Харрис. - М.: Финансы и Статистика, 2002. - 144 с.
7. Яковлев, Алексей Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки / Алексей Яковлев , Алексей Довжиков. - М.: БХВ-Петербург, 2012. - 248 с.
8. Заррелла, Дэн Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 145 с.

УДК 658.8+658.821

Маг. Е. В. Петрушко

Науч. рук. доц., канд. экон. наук С. В. Шишло
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В РАМКАХ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

Современные тенденции развития общества, экономики и рынков формируют необходимость применения новых, нестандартных подходов в маркетинговой деятельности, способных обеспечить эффективность маркетинговых мероприятий в изменяющихся условиях.

Одной из таких концепций является теория поколений. Ориентация на потребителя является одним из основных правил маркетинга. Чтобы выстраивать эффективную коммуникацию с клиентами, важно учитывать различия между людьми разных поколений.

Теория поколений создана в 1991 году американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом. Они одновременно и независимо друг от друга решили подробно изучить такое понятие, как «поколение».

В основу данной теории лег тот факт, что системы ценностей у людей, выросших в разные исторические периоды, различаются. Это связано с тем, что ценности человека формируются не только в результате семейного воспитания, но и под влиянием общественных событий, всего контекста, в котором он находится в период взросления. Значение имеет все: экономические, социальные, технологические, политические факторы.

Наиболее интересна характеристика представителей последних четырех поколений, которых мы встречаем сейчас.

Поколение «беби-бум» получило свое наименование из-за послевоенного всплеска рождаемости. Это люди, которым сейчас 55-75 лет. События, оказавшие наибольшее влияние на формирование их ценностей: победа в Великой Отечественной войне, советская «оттепель», покорение космоса, единые стандарты обучения в школах.

Эти люди — оптимисты, командные, коллективные люди. Лучший спорт для них — это футбол, хоккей, а лучший отдых — туризм.

Для «бэби-бумеров» не имеет значения упаковка — им важно, как этот товар поможет именно им. Характерная черта аудитории этого поколения — преданность товарам. Если они стали вашими клиентами, то, скорее всего, останутся ими на всю жизнь.

Каналы коммуникаций, которые воспринимают «беби-бумеры»: телефонный звонок, ТВ, радио, СМИ, соцсеть «Одноклассники». В большинстве своем это поколение предпочитает офлайн-продажи. Для них важно общение с реальными людьми.

При общении с такими клиентами нужно быть вежливым, доброжелательным. Следует четко, доходчиво объяснить в чем состоит услуга.

К поколению «Х» относятся люди, родившиеся в период 1963-1983гг. Им характерна готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, техническая грамотность, стремление учиться на протяжении всей жизни, поиск эмоций, pragmatism, уверенность в себе, честность и дружелюбие.

Покупателям поколения Х важно чувствовать свою уникальность. Воспитанные в условиях, когда все одевались одинаково, во взрослой жизни они стремятся выделиться. Поэтому возможность приобрести товар, который делает их особенными, будет всегда восприниматься как преимущество.

«Иксы» предпочитают «живые» магазины, но активно осваивают онлайн-шопинг. Их главный лозунг: «время— деньги!». Поэтому маркетологам нужно стремиться подстроиться под высокий ритм этого поколения, предлагая удобные и недорогие услуги.

Поколение «Y». Также названо поколением Сети и поколением Миллениум, так как его представители оканчивали школу в новом тысячелетии. Годы рождения – 1984-2000.

Ценности поколения «Y» формируются сейчас. Мобильные телефоны и интернет – их привычная действительность. Эпоха поколения «Y» – эпоха брендов. Даже спортом они занимаются не для того, чтобы победить, быть здоровым или лучше себя чувствовать, а потому, что это модно и приносит удовольствие.

Покупательная способность «игреков» огромна. «Игреки» получают информацию преимущественно из соцсетей, а не по телевидению (о газетах в их случае даже речь не идет).

Представители поколения Y начинают планировать поездки позже остальных. Они выбирают места отдыха в зависимости от предлагаемых мероприятий и опубликованных отзывов. Подвести может только несовершенный сервис.

Про поколение Z пока известно немного, так как ценности даже самых старших представителей поколения Z в процессе формирования.

Для «зетов» визуальный контент побеждает текст. Необходимо реализовать богатый контент, удобный для мобильных устройств и многоплатформенный подход, чтобы успешно охватить эту аудиторию.

Примерно две трети путешественников поколения Z не могут определиться с пунктом назначения, поэтому это отличная возможность для маркетологов – привлечь их с помощью интересных акций и качественного контента.

Технологичность новых туристов заставит турфирмы пересмотреть формат коммуникаций, оформления договоров и оплат, а главное – придется работать над сервисом. Агентствам нужно управлять репутацией: поколение Z быстро делится своим опытом и негативными отзывами в интернете.

Выстраивая маркетинговую стратегию, любая компания определяет свою целевую аудиторию и ее ключевые характеристики. В том числе — возраст. А значит сталкивается с поколенческими вопросами. Несмотря на особенности каждого из поколений, всегда необходимо думать не о том, что модно, а о том, что нужно клиентам и что сделает их жизнь лучше. Представители всех поколений ценят качественный сервис.