

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)
Институт спорта, туризма и сервиса
Кафедра туризма и социально-культурного сервиса

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, Директор
ООО «ИСТИС-ТУР»

_____/Т.В. Назайкина/
«__»_____2020 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,
д.п.н., профессор

_____/Т.Н. Третьякова/
«__»_____2020 г.

Формирование лояльности клиентов туристских предприятий (на примере банковских программ)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–43.04.02.2020.269.ПЗ ВКР

Руководитель ВКР, к.э.н., доцент
_____/И.М. Довгалюк/
«__»_____2020 г.

Автор ВКР, студент группы СТ-257
_____/Г.А. Донбаев/
«__»_____2020 г.

Нормоконтролер, ст. преподаватель
_____/М.Н. Малыженко/
«__»_____2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Донбаев Г.А. Формирование лояльности клиентов туристских предприятий (на примере банковских программ). – Челябинск: ЮУрГУ, СТ-257, 2020. – 110 с., 37 ил., 8 табл., библиогр. список – 81 наим., 2 прил., 1 презентация – CD-RW.

Проблема исследования, заключается в том, что в условиях весьма жесткой конкурентной борьбы, в которых вынуждены функционировать туристские предприятия, программы лояльности банков, которые удачно встраивают свои digital-стратегии и продуктовые линейки предложения для путешественников играют большую роль в формировании конкурентного преимущества, но при этом имеет место явный недостаток отсутствия инициативы сотрудничества и использования таких программ в деятельности поставщиков туристских услуг в рамках сбыта туристских продуктов.

Цель исследования состоит в формировании рыночной устойчивости и создания конкурентного преимущества туристского предприятия в онлайн-среде с помощью банковских программ лояльности. Научная новизна исследовательской работы заключается в развитии теоретических и практических рекомендаций, определяющих новые требования взаимодействия туристского предприятия посредством омниканальности на цифровой основе онлайн-сегмента своей целевой аудитории с привязкой к банковской программе лояльности, позволяющих получить дополнительное конкурентное преимущество по сравнению с аналогичными предприятиями на рынке туризма. Авторские суждения построены исключительно на принципах реализации долгосрочных, взаимовыгодных отношениях со всеми ключевыми участниками бизнес-процесса: поставщиками, партнерами и потребителями услуг. Результатом работы явилось проведение рекламной кампании и выразилось в увеличении числа клиентов турагентства.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ	
1.1 Развитие концепции услуг и лояльности в туризме.....	8
1.2 Структура и содержание программы лояльности в туризме.....	17
1.3 Стратегия повышения лояльности клиентов посредством банковских услуг.....	42
Выводы по главе один.....	52
2 ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	
2.1 Анализ категорий стейкхолдеров, формирующих цифровую туристскую экосистему.....	54
2.2 Формирование комплекса мероприятий с целью продвижения туристских и банковских услуг.....	83
2.3 Оценка эффективности комплекса мероприятий по продвижению туристских и банковских услуг.....	90
Выводы по главе два.....	99
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	102
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	103
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анкета для проведения опроса.....	112
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Электронная версия ВКР на CD-RW	

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день, рынок туристских услуг характеризуется внедрением инновационных форм и способов взаимодействия с потребителями на основе онлайн-сервисов, позволяющих составлять, бронировать и покупать турпакет не посещая офисы турагентств. Спектр таких услуг динамично развивается и появляется необходимость в маркетинговых инструментах для отстройки от конкурентов с целью представления уникального коммерческого предложения. Использование действующего маркетингового инструмента в виде банковской программы лояльности позволит добиться усиления синергетического эффекта от партнерства предприятий сферы туризма и финансов, что приведет к увеличению числа продаж как со стороны банка, так и со стороны поставщика туристских услуг.

Популярность методов продвижения и реализации услуг в онлайн-сервисах бронирования, социальных сетях в туристском бизнесе все больше растет и оформляется в весьма эффективное направление инновационных методов продвижения туристских услуг на B2C рынке. Функционирование модели взаимоотношений между клиентом и предприятием туристских услуг основывается на эффективном использовании технического, финансово-экономического, управленческого и маркетингового потенциала нескольких партнеров, что и обуславливает актуальность данного исследования.

Проблема исследования, заключается в том, что в условиях весьма жесткой конкурентной борьбы, в которых вынуждены функционировать туристские предприятия, программы лояльности банков, которые удачно встраивают свои digital-стратегии и продуктовые линейки предложения для путешественников могут играть большую роль в формировании конкурентного преимущества, но при этом имеет место явный недостаток отсутствия инициативы сотрудничества и использования таких программ в деятельности поставщиков туристских услуг в рамках сбыта туристских продуктов.

Объектом исследования являются предприятия туристской отрасли и программы лояльности банков в сфере туризма.

Предметом исследования выступают организационно-управленческие отношения с клиентами туристских услуг онлайн-сегмента на основе банковских программ лояльности.

Цель исследования состоит в выработке рекомендаций для формирования рыночной устойчивости и создания конкурентного преимущества туристского предприятия в онлайн-среде с помощью банковских программ лояльности.

Гипотеза исследования – предполагается, что банковские программы лояльности обладают высоким потенциалом стимулирования клиента для принятия решения о покупке туристских услуг онлайн и увеличивают его число повторных покупок.

В соответствии с целью и гипотезой исследовательской работы нами были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы управления программами лояльности в туристской среде;
- рассмотреть, как оценивают программу лояльности действующие пользователи банковских услуг;
- сравнить уровень клиентской выгоды и условия по карточным продуктам и их программ вознаграждения;
- сформировать комплекс мероприятий по продвижению туристских и банковских услуг;
- оценить эффективность рекомендуемых мероприятий.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили материалы, содержащиеся в научных исследованиях отечественных и зарубежных ученых, материалы научно-практических конференций, монографии, официальные открытые документы турфирмы и коммерческих финансовых учреждений, а также законодательные акты и правительственные постановления.

Научная новизна исследовательской работы заключается в развитии теоретических и практических рекомендаций, определяющих новые требования взаимодействия туристского предприятия со своими потребителями на цифровой основе, а именно с целевой аудиторией онлайн-сегмента с привязкой к банковской

программе лояльности, позволяющих получить дополнительное конкурентное преимущество по сравнению с аналогичными предприятиями на рынке туризма. Авторские суждения построены исключительно на принципах реализации долгосрочных, взаимовыгодных отношений со всеми ключевыми участниками бизнес-процесса: поставщиками, партнерами и потребителями услуг.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в доведении теоретических разработок, содержащихся в данной работе до конкретных практических рекомендаций, которые могут быть использованы непосредственно в работе предприятия в качестве экономического инструментария для управления в коммерческих отношениях между всеми участниками бизнес-процесса. Эффективность внедрения разработки определяется ростом клиентов и увеличением прибыли предприятия.

Исследование выполнялось с помощью общенаучных методических приемов (индукция, дедукция, синтез, анализ), экономико-статистических способов познания (анализ динамических рядов, группировка данных). Обработка массива данных осуществлялась с использованием современных информационных программ, в частности, в программной среде «MS Excel», а также проведение онлайн-опроса с помощью сервиса «Google Forms».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

1.1 Развитие концепции услуг и лояльности в туризме

В туризме клиенту предоставляется множество различных видов услуг за вознаграждение в виде денежной платы, поэтому его можно охарактеризовать как перспективный и быстроразвивающийся сектор экономики. Итак, «услуга – это деятельность, направленная на удовлетворение потребности путем предоставления (производства) соответствующих этой потребности благ материального и нематериального характера, не приводящее к владению чем-либо» [51].

Совместно с другими соавторами рассматривает понятие «услуга» в более широком смысле и означает, что услуга – это любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить и предоставить другой [4]. По суждению Г. Ассель: «Услуги в отличие от товаров неосвязаемы. Услуги производятся людьми, а товары – машинами в серийном производстве» [34]. Рост научного и технического прогресса способствует постоянному улучшению и развитию роботизированных комплексов, производящих обслуживание без помощи человека. Все это приводит к тому, что автоматизированные системы могут обслуживаться посредством других машин.

В сфере туризма включаются такие услуги как: пассажирские перевозки, бронирование коллективных средств размещения, организация питания и досуга, сервисное обслуживание и так далее.

Особенность туристского бизнеса заключается в том, что это, прежде всего, сфера услуг. Основные характеристики услуг заключаются в следующем:

- неосвязаемость, потребитель услуги не может почувствовать его с помощью органов чувств и принять решение о его покупке на основе полученных сенсорных перцептивных данных, поэтому задача маркетинга заключается в том, чтобы компенсировать и укрепить доверие со стороны клиентов посредством промо-материалов: буклетов, медиа-контентом или же с помощью отзывов других

туристов. Все это позволит дополнительно подчеркнуть значимость турпродукта в целом и продемонстрировать получаемую пользу и выгоду ее потребителю в процессе пользования;

- неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги. Услуга предоставляется (продается), производится и потребляется одновременно, то есть может быть оказана только при наличии заказа. Например, экскурсия в Санкт-Петербургский собор «Спас-на-крови». Здесь услугой будет считаться рассказ экскурсовода, но он не может предоставить свои услуги без экскурсантов, т.е. потребителей этой услуги;

- недолговечность услуги. Если физический товар может сохранять свою форму и качества, то услуги не могут быть сохранены для дальнейшей перепродажи или вторичного использования. Для того, чтобы минимизировать такие несоответствия, поставщик услуги использует различного рода стратегии, например, установление дифференцированных систем цен, увеличение скорости обслуживания или же улучшение качества сервиса при обслуживании клиентов;

- отсутствие материального владения. В отличие от физического товара, услуга не может быть собственностью. Пользование услугой проходит в условиях ограниченного времени, так как после она становится либо неактуальной, либо в конечном счете устаревает. Отдых по путевке имеет свой жизненный цикл завершения и не может быть бесконечным, так как этому способствует ряд факторов и обстановка, в которых протекает действия услуги. В связи с этим, предприятиям, предлагающим и реализующим свои услуги, приходится прилагать гораздо больше усилий для укрепления своего имиджа и привлекательности на рынке услуг;

- неоднородность качества услуг. Например, двое туристов купили один и тот же тур, один из них остался полностью доволен, так как этому способствовала благоприятная погода, благодаря которой он смог насладиться полноценным отдыхом, а второй не смог насладиться своим отдыхом в виду неблагоприятных погодных условий. Однако туроператор не в состоянии повлиять на климатические условия и сделать их равными для каждого своего клиента, но может учитывать

сезонность и другие параметры при проектировании тура, а также отразить это в технологической карте туристского маршрута. Следующая особенность туристского продукта заключается в его целостности. Паттерн о туристском продукте в сознании его конечного потребителя складывается на основе взаимодействия со всеми поставщиками туристских услуг.

Параллельно с характеристиками услуг имеют особую значимость и показатели, по которым оценивается качество услуг, среди них такие как: безопасность, срок оказания услуги, доступность и надежность, ответственность поставщика услуги и так далее. Предоставляемые услуги удовлетворяют потребности, как физических, так и юридических лиц. Услугам также присуща высокая степень неопределенности, что ставит клиентов в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение на рынок, где и появляется необходимость применения маркетинговых концепций. По словам Джули Барилей, маркетинг традиционно представлял комплекс инструментов и практик, благодаря которым предприниматель устанавливает контакт со своими потенциальными клиентами и вовлекает их в рекламную кампанию, чтобы отобразить ценность своего продукта и продать его. Концепцию маркетинга услуг С. Варго и Р. Лаш охарактеризовали как «развитие взаимоотношений с потребителями, вовлеченных в создание кастомизированных, устойчивых к конкуренции предложений ценности для удовлетворения их специфических потребностей, а также оценку обратных сигналов рынка путем анализа финансовых результатов с целью улучшения действий компании и предвосхищения ожиданий потребителей» [33].

Активное развитие сферы услуг стало важнейшей характеристикой экономики после Второй мировой войны, особенно в конце XX в. Увеличение объемов торговли товарами неизбежно привело к росту торговли сопутствующими услугами, что в будущем обусловило применение кросс-маркетинговой концепции в продажах. Сегодня около 70% ВВП развитых стран производится в секторе услуг, причем темпы роста этого сектора (16% в год) намного выше темпов роста сферы торговли (лишь 7% в год). Основные этапы становления концепции маркетинга услуг кратко охарактеризованы Н. Муравьевой [24] в таблице 1.

Таблица 1 – Основные этапы становления концепции маркетинга услуг

Период	Основное содержание теоретических работ	Автор
Конец 40-х гг. XX в.	Начало опережающего развития сферы услуг по сравнению с промышленной сферой производства	-
1960–79 гг.	Вклад сферы услуг в ВВП развитых стран равен вкладу промышленного и аграрного секторов. Исследование применения концепции маркетинга в индустрии услуг.	-
1970-80 гг.	Выделение концепции маркетинга услуг в отдельную дисциплину. Исследование особенностей маркетинга перевозок наземным транспортом. Раскрыта одномоментность производства, маркетинга и потребления услуг. Показана специфика услуги как продукта. Издана первая книга «Введение в маркетинг услуг» и предложены различные классификации услуг.	В. Джордж, Д. Ратмелл, Э. Джонсон
Начало 90-х годов	Организована отдельная секция в Американской ассоциации маркетинга, занимающейся проблемами маркетинга услуг. Появление первых отечественных публикаций по проблеме маркетинга услуг.	Дж. Шостак

Результатом труда работников сферы услуг являются нематериальные блага, однако производство услуг является производственной деятельностью. Сервис же представляет собой вид деятельности бизнеса по оказанию комплекса услуг и реализации, сопутствующих им материальных товаров, которые будут удовлетворять одновременно несколько возникших потребностей и желаний клиентов. Поэтому впоследствии, целью предоставления коммерческой услуги представляется в виде максимизации прибыли за эффективный труд и формирование ценностей для потребителей любой сферы, в том числе и туристской индустрии. Все это приводит к росту предприятия в перспективе.

Индустрия туризма сегодня представляет собой стабильно развивающийся сектор экономики, которая оказывает значительное влияние на социальное и экономическое развитие страны в целом или же отдельных регионах присутствия туристско-рекреационных зон. С развитием информационных и коммуникационных технологий сфера туризма претерпевает существенные динамичные изменения. Обостряющаяся конкуренция и расширение спектра услуг, заставляет бизнес искать инновационные способы привлечения, удержания и взаимодействия со своими клиентами. Клиент является ключевой фигурой в сервисном бизнесе. В условиях конкурентной борьбы, компании направляют свой фокус внимания на удержание существующих клиентов, а не на привлечение новых. Зарубежные исследования показывают, что «затраты на получение нового клиента превышают в 5 раз расходы компаний, которые удерживают фокус внимания на поддержании долгосрочных отношений с существующими клиентами» [72]. Формирование верности компании в глазах потребителей является основным фактором благополучия современных организаций, а наличие программы лояльности и стратегии развития клиентского сервиса становится одним из главных условий для формирования конкурентного преимущества.

Понятие «лояльность» образовано от английского слова «loyal», что в переводе на русский язык означает – верный, преданный, приверженный, причастный. Лояльность определяется тем, что клиент продолжает верить, что предложение продукта или услуги организации является для него лучшим вариантом на рынке и оно в полной мере соответствует его ценностным ожиданиям. Клиент принимает это предложение каждый раз, когда сталкивается с решением о покупке. «Формирование лояльности происходит под влиянием прошлого положительного опыта и закрепляется в сознании при повторном положительном взаимодействии. В ее основе лежит удовлетворенность клиента качеством предоставляемой услуги и после положительного опыта по результату покупки, человек принимает решение о дальнейшем взаимодействии и совершения повторной покупки» [69]. В таблице 2 с точки зрения психологии, «лояльность включает в себя три уровня и выражает приоритет товара или бренда по отношению к другим, таким же идентичным» [4].

Таблица 2 – Психологические уровни лояльности [22]

Уровень лояльности	Характеристика
Эмоциональный	У потребителя уже был положительный прошлый опыт взаимодействия с продуктом или с персоналом самой компании. Создание ощущения, что компания всегда находится рядом и ее готовность соответствовать ожиданиям клиентов.
Рациональный	Клиенту необходимо понять выгоду приобретаемого продукта. Выгода является оптимальной и строится на взаимовыгодных условиях сотрудничества как для клиентов, так и для компании. Выгоды могут быть настоящими или придуманными, функциональными или не функциональными.
Поведенческий	У клиента присутствует опыт покупки или взаимодействия с поставщиком продукта, но отсутствует эмоциональная привязанность к бренду, марке. При наличии более выгодных условий, клиент с легкостью переключиться на продукцию конкурентов.

На эмоциональном уровне, клиент компании понимает ее выгоды, регулярно покупает там и положительно относится к самой компании. Этот уровень является индикатором качества работы персонала компании, результативностью работы маркетинговых кампаний, в том числе и бонусных программ. В случае эмоционального уровня, клиент становится лояльным благодаря субъективным мнениям и оценкам других клиентов (отзывы), а также включает в себя достаточно широкий спектр чувств таких как: удовлетворенность, хорошее отношение, удовлетворенность и положительный прошлый опыт взаимодействия. Благодаря эмоциональному уровню происходит формирование чувства верности и приверженности клиента к компании, однако применение финансовых и материальных стимулов в виде подарочных баллов, персональной скидки,

сувенира еще больше усиливает данную приверженность, подчеркивая тем, что как компания, так и сам клиент важны друг для друга. Рассматривая поведенческий уровень, то клиент покупает определенную услугу, но не испытывает к ней привязанности и при появлении первой возможности он может переключить свое внимание на продукты конкурентов. С. Сысоева и А. Нейман отмечают, что «чувство удовлетворенности появляется тогда, когда покупатель доволен и не жалеет о потраченных деньгах. Однако, не обязательно, что клиент, выступающий в роли покупателя, станет лояльным. Лояльный покупатель является всегда удовлетворенным покупателем, но удовлетворенный не всегда является лояльным несмотря на то, что удовлетворенность покупателя считается первым шагом на пути к завоеванию его лояльности» [32]. Такая же точка зрения озвучена Т.Й. Герпоттом, считающим, что «удовлетворенность услугой не идентична лояльности потребителя» [61]. Практика современного бизнеса понимает под лояльностью удовлетворенность потребителей

В нашем исследовании рассматриваются такие понятия как «потребитель» и «клиент», выступающий в роли покупателя. В связи с этим необходимо понять в чем заключается основное различие между ними? Итак, клиент – это юридическое или физическое лицо, пользующееся услугами другого юридического лица и вступающее с ним в деловые отношения. Характер этих отношений является следствием распределения ролей между «предприятием» и его «клиентами» при выполнении ими конкретной (общей) задачи. Клиент платит за товар или услугу, но может не быть её потребителем. Но именно он принимает решение и «голосует» с помощью валюты. Следовательно, важно учитывать является ли клиент в тоже время и потребителем. В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители, а также организации-потребители. Первые – это индивидуальные потребители, семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством); вторые – это торгово-производственные предприятия, государственные и другие некоммерческие учреждения [17, с. 34]. Например, если деньги за коучинг-сессию в результате получил сам тренер-наставник с расчетного

счета или из кассы предприятия, то выгоду от этой сделки, при качественном исполнении, получают абсолютно все задействованные лица, причем каждый из них свою. Соответственно клиентом выступило само предприятие.

По мнению Бабенко А.А., «сущность потребительской лояльности впервые отражена и теоретически обоснована в концепции маркетинга взаимоотношений» [14]. «Лояльность, понимаемая как приверженность потребителя определенному производителю или продукту, количественно определяется числом (долей) повторных покупок, сделанных покупателями. Данное явление определено не только по его социальному проявлению, но и по экономическому результату» [8].

«Механизм управления взаимоотношениями с покупателями (их лояльности к предприятию) – это совокупность средств (знакомство с покупателем, технологическое обслуживание, знание и т.д.) и методов управления (организационно-плановых, экономических, социально-психологических), обеспечивающих достижение поставленной цели. Цель в данном случае – это повышение значимости бренда на основе поддержания постоянных контактов с потребителями и учета их потребностей и интересов» [28]. Основная задача механизма управления взаимоотношениями заключается в создании и укреплении длительных взаимовыгодных отношений бренда с потребителями на основе прочной эмоциональной связи.

Существенный вклад в изучение механизма управления лояльностью внес Фредерик Райхельд (президент международной консалтинговой фирмы «Bain&Company»). Райхельдом была написана книга «Эффект лояльности: скрытая движущая сила роста доходности и долгосрочных ценностей». Райхельд внес определение лояльности как преданность своему источнику ценности. Лояльный покупатель не меняет источник ценностей, то есть из раза в раз приобретает товар или услугу, и рекомендует его своему окружению.

Райхельд собрал и структурировал материал по проведению маркетинговых исследований, выполняемых различными компаниями на предмет установления степени удовлетворенности потребителей. По сути, перед ними стояла сложная

задача – найти тот единственно правильный вопрос про эмоции клиента, ответ на который будет точно отражать его экономическое поведение. После многолетних исследований, нескольких тысяч опрошенных респондентов и десятков тысяч заданных вопросов решение было найдено. Им оказался вопрос о том, с какой вероятностью клиент порекомендует «свою» компанию знакомым или друзьям. Ответ именно на этот ключевой вопрос показывал статистически самую сильную корреляцию с тем, как в реальности вел себя клиент по отношению к предприятию с точки зрения его экономической лояльности [41], который представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Вопросы лояльности (Satmetrix Systems, Inc.)

Таким образом возникла концепция чистого индекса поддержки (Net Promoter Score), или NPS. Согласно этой концепции, часть наиболее лояльных к предприятию клиентов готова принять на себя личные репутационные риски и позитивно рекомендовать его на рынке (промоутеры). Вторая часть клиентов, как правило, удовлетворена тем, как работает предприятие, но не готова принимать на себя репутационные риски и рекомендовать его своему кругу общения и другим людям в сети (пассивные клиенты). И, наконец, третья часть клиентов – это клиенты, получившие негативный опыт общения с предприятием и дающие ему «контр-рекомендации» на рынке (детракторы) [41].

Концепция NPS получила очень широкое распространение в мире, особенно в Западной Европе и США. NPS среди лидеров американского бизнеса, по данным компании Satmerix, находятся в диапазоне от 60% до 83%. Наиболее высокие значения в банковской сфере – 83%, в автостраховании – 74%. Apple, Computer Software – 68% [81].

По факту, NPS – это технология управления взаимоотношения с клиентами, основанная на регулярном (и по требованию, например, когда клиент обращается за поддержкой) интервьюировании клиентов. Интервьюирование позволяет измерить NPS, и получить данные для диагностики недовольства. Интервьюирование – это важно, но этого недостаточно. Чтобы быть эффективной, концепцию NPS необходимо встроить в ткань бизнес-процессов компании.

Развитие и рост индустрии туризма способствует созданию рабочих мест, усилению позиций локального бизнеса и привлечению новых инвестиций. В текущей ситуации для активизации сферы услуг, требуется использовать рыночные инструменты хозяйствования, развернуть процессы диверсификации услуг и работ, сделать привлекательными для инвестиций предприятия сферы услуг, проявлять содействия в развитии малого и среднего бизнеса на государственном уровне, а также внедрить стандарты качества взаимодействия с потребителями. Но с появлением цифровых технологий и социальных медиа, маркетинг стал процессом построения долгосрочных крепких отношений со своими потребителями. Постоянная дифференциация каналов цифровых медиа усложняет продвижение продукта на рынке, но в то же время открывает новые возможности для привлечения внимания новых сегментов целевой аудитории.

1.2 Структура и содержание программы лояльности в туризме

В настоящее время многие российские компании приходят к пониманию того, что долгосрочные отношения с клиентами наиболее экономически выгодны и переориентируют свои маркетинговые стратегии с привлечения новых клиентов на удержание уже существующих путем повышения их удовлетворенности,

лояльности в процессе постоянного взаимодействия с предприятием. Деятельность предприятия, целью которого является формирование пула постоянных покупателей, их удержание, поддержание постоянных взаимовыгодных партнерских отношений неразрывно связано с разработкой и применением программ лояльности. Достижение и укрепление лояльности клиента является стратегически важной целью концепции маркетинга взаимоотношений, где наличие платежеспособных и лояльных клиентов способствует обеспечению ряда конкурентных преимуществ. Специалисты в области маркетинга все больше склоняются к мнению, что ключевым фактором успеха большого числа предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Присутствие этой приверженности, то есть положительного отношения потребителей к данному предприятию, его продукту и является основой для некоторого стабильного объема продаж, что в свою очередь является стратегическим показателем успешности деятельности предприятия.

«Программы лояльности – это долгосрочные программы взаимовыгодного сотрудничества между клиентами и компанией, это бизнес-процесс идентификации, поддержания и увеличения отдачи от лучших клиентов с использованием интерактивных коммуникационных отношений и формирования эмоциональной взаимосвязи клиентов с брендом и бизнесом» [12].

Программа лояльности – это «комплекс маркетинговых мероприятий для развития и стимулирования повторных продаж существующим клиентам в прогнозируемом будущем, продажи им кросс-продуктов и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения» [67]. В нашем случае продуктом выступает комплекс услуг, который выражается в туристском пакете и направлен на отдых и рекреацию клиента. В концепции продаж маркетинга, стимулирование роста повторных продаж проводится, в основном, на этапах роста и зрелости жизненного цикла продукта (время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке), представленного на рисунке 2, где всего имеется четыре этапа [12].

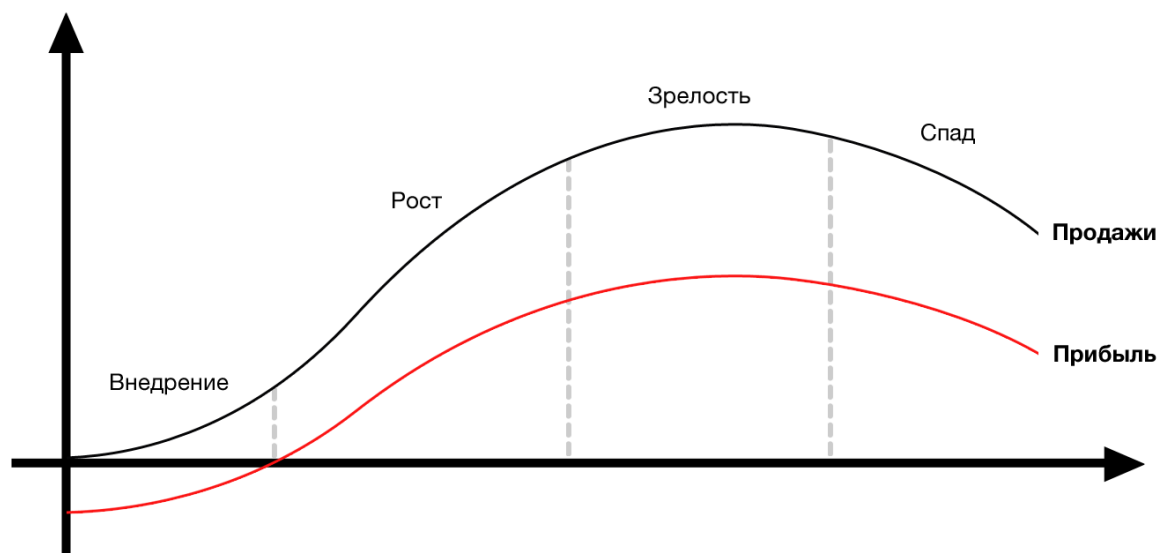


Рисунок 2 – Жизненный цикл продукта

Политика программ лояльности предприятия выступает в роли базовой основы для разработки его стратегии маркетинга. Маркетинговая стратегия является составной частью общей стратегии развития предприятия в целом. По нашему мнению, программа лояльности – это комплекс стимулирующих мер с помощью инструментов маркетинга, направленных на материальное или нематериальное поощрение действующих клиентов с целью их привлечения, удержания и установления с ними долгосрочных взаимовыгодных отношений на основе этих комплексных мер.

На сегодняшний день большинство предприятий различной сферы деятельности стараются быть эмоционально ближе к своему потребителю. Значимость степени удовлетворенности клиента в процессе его контакта с предприятием, его длительное удержание может значительно влиять на результаты деятельности компании. Исследования на Западе показали, что «использование программы лояльности в бизнесе приводят к следующим результатам: уменьшению текучести покупателей на 30% и к увеличению оборотов на 10%. Удержание лишь 5% от общего числа клиентов, через определенный промежуток времени, приводит к увеличению получаемой от них прибыли с 25% до 85%. При этом издержки предприятия на завоевание новых клиентов в 11 раз превышают расходы на укрепление уже существующей

клиентской базы» [79]. Программы лояльности позволяют выявить вполне довольных клиентов, которые, несмотря на удовлетворенность продуктами предприятия-организатора, пользуются и продуктами конкурентов. Согласно статистическим исследованиям, «только 5% из всех недовольных клиентов обращаются с жалобами, а остальные 95% потребителей находятся в поиске интересующего их продукта в другом месте» [55]. Программы крайне важны для прямого обмена информацией между покупателем и продавцом для того, чтобы выявить неудовлетворенность потребителей и устранить эту проблему совершенствованием элементов этой программы или деятельности предприятия в целом.

Мы видим лояльность клиента как результат взаимодействия двух взаимосвязанных элементов: экономической и эмоциональной лояльностей. Под экономической лояльностью клиента мы понимаем создание им прибыли для предприятия. Другими словами, «экономически лояльный клиент для предприятия – это клиент, доходы от обслуживания которого превышают расходы на это обслуживание» [17, С. 34–39]. Прибыль, приносимая предприятию одним его потребителем, со временем пропорционально увеличивается за счет росту его сбережений, дохода, роста потребностей, а также перехода на более качественные товары по более высокой цене. Программы лояльности позволяют кастомизировать для каждой целевой аудитории предпочитаемые выгоды от участия в программе и привести к развитию взаимовыгодного сотрудничества на основе партнерских отношений. В будущем бизнесу будет проще поддерживать такие отношения со своими клиентами предприятия, нежели стараться вытолкнуть конкурентов с рынка. Стратегической целью этих программ является рост прибыльности целевой аудитории покупателей и продления срока их «жизни» [60].

Такие программы носят взаимовыгодный характер взаимодействия на обе стороны. Для бизнеса – это конкурентное преимущество для увеличения продаж, возможность накопления и анализ данных о потребительском поведении клиентов, их сегментирование, увеличение узнаваемости бренда и точечное

попадание в круг интересов клиентов. Для клиента – это возможность приобрести продукт по специальным условиям, получить вознаграждение за покупку или подарок, а также осознание собственной привилегированности и его значимости в жизни компании. Благодаря интегрированным в программы элементам геймификации, которые непосредственно связаны с накоплением любого типа вознаграждения, процесс покупки становится более значимым и сопровождается эмоциональным удовлетворением.

Сегодня динамика развития программ лояльности претерпевает ряд изменений и постоянно совершенствуется за счет внедрения инновационных технологических процессов идентификации участника, сбора данных о его покупательском поведении с целью дальнейшего предложения выбора и смены получаемого вида вознаграждения за совершение расходных транзакций. Здесь мы говорим прежде всего о клиентоориентированности и высоком качестве сервиса. Виды программ лояльности можно классифицировать по типу получаемого вознаграждения, где самым популярным видом является предоставление скидки путем выдачи дисконтной карты в физическом или виртуальном варианте. «Развитие разнообразных видов происходит не только на Западе, но и на территории Российской Федерации, где помимо дисконта увеличивают свои обороты и другие системы поощрения, в которые также входят смешанные и сочетающие в себе ряд нескольких видов. Помимо этого, классифицировать программы лояльности можно как на материальные, так и нематериальные. К нематериальным относят разнообразные привилегии, а также возможность участия в специально организованных внутренних мероприятиях поставщиков услуг. Материальная сторона программы лояльности в большей степени положительно воспринимается потребителями в качестве блага в виду получения экономической выгоды» [43]/

Бизнес, опирающийся на долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество с клиентами, владеет определенным и специфическим для него видом программы лояльности. К примеру, для сети продуктовых ритейлеров свойственны дисконтные системы скидок, для авиакомпаний и АЗС – бонусные карты с

возможностью накопления и дальнейшего списания баллов, для банков же характерны системы материального поощрения, а также доступ к дополнительным услугам партнёров коалиционной программы. Стоит учесть, что абсолютное большинство участников приходится на программы лояльности продовольственной сети и банков. Несмотря на высокую популярность дисконтных программ, они все же теряют свою актуальность на рынке в связи с перенасыщением и идентичностью таких же скидок среди конкурентов.

Реализация работы программы лояльности – это несомненно долгосрочное решение на взаимовыгодное сотрудничество, требующее затратных вложений. Для того чтобы внедрение такой программы в значительной степени окупилось, необходимо четко представлять себе преимущества и недостатки каждой из современных программ лояльности, а также разработать план дальнейших мероприятий по smart-принципу до ввода программы в эксплуатацию. Ниже, в таблице 3, мы представили наиболее часто встречающиеся относительно «чистые» разновидности программ лояльности, встречающиеся на территории Российской Федерации.

Таблица 3 – Разновидности программ лояльности

Наименование программы лояльности	Краткая характеристика
Дисконтная программа	Сущность дисконтной программы заключается в предоставлении клиенту экономической выгоды, выраженной в снижении стоимости покупки при вторичном и последующем обращении. Клиент получает фиксированную («плоскую») скидку в момент приобретения товаров или услуг. Несмотря на популярность, скидка уже второстепенна на рынке товаров и услуг в виду своей частой встречаемости.

Продолжение таблицы 3

Наименование программы лояльности	Краткая характеристика
Собственная бонусная программа	Клиент получает бонусные баллы за покупки товаров или услуг одной компании, при этом цена покупки остается неизменной, а в дальнейшем обменивает накопленные баллы на скидку или подарок.
Партнерская программа (кобрендинг)	Включает не более двух партнеров-инициаторов программы. Клиент накапливает бонусные баллы от обоих участников программы и может потратить их на услуги и товары инициаторов программы. Как правило, инициаторами являются два равнозначных по масштабу предприятия, для снижения издержек, направленных на кросс-маркетинг и развитие.
Краткосрочная программа «накопи и получи»	Клиент несколько месяцев накапливает наклейки, штампы или баллы пропорционально сумме чека) и затем обменивает их на специальные призы или товары из ассортимента компании. Такие программы характерны для сети магазинов ритейла.
CRM-программа	Суть программы заключается в том, чтобы хранить, отслеживать данные о клиентах, проводить анализ их предпочтений и вкусов с предвосхищения желаний клиентов при следующем визите. Наиболее эффективный и дорогостоящий комплекс программного обеспечения, консолидирующий большой объем больших данных о цифровом портрете клиента и его индивидуальном покупательском поведении.

Окончание таблицы 3

Наименование программы лояльности	Краткая характеристика
Коалиционная программа	Клиент, вступает в программу и становится участником, в которой состоят более двух партнеров-инициаторов программы. Предприятие разрабатывает собственную уникальную программу лояльности и задействует при этом более 100 партнеров-спонсоров, которые в свою очередь принимают такое предложение с целью расширения собственной клиентской базы за счет клиентов предприятия-владельца такой программы лояльности. В последующем такая программа образует целую экосистему из цепочки партнеров.
Закрытая VIP программа	Включает особые условия обслуживания, привилегии. Механизм действия заключается в создании эмоционального ощущения исключительности у клиента путем предоставления особых преференций и качественного сервиса.

Для рынка туристской индустрии характерно применение бонусных, кобрендинговых, коалиционных и VIP программ, благодаря которым проходят закрытые распродажи для участников и предоставление особых привилегий обслуживания. В последствии привилегия побуждают вступать и других участников в закрытую программу, чтобы также испытывать положительные эмоции. Мы рассмотрим каждую из программ более детально. Дисконтная программа примитивна и доступна даже начинающему бизнесу т.к., клиентам не нужно объяснять, что такое скидка и она имеет максимально прозрачные условия участия. Предоставление скидок является желаемым

поощрением для большинства клиентов, особенно среди социально незащищенных категорий населения, таких как пенсионеры, студенты, многодетные семьи и так далее. Среди разновидностей дисконтных программ встречаются и такие типы вознаграждения, как купон на скидку, либо приобретение товара в онлайн-магазине с использованием промокода. В повседневном мире, «дисконтная программа проста в использовании – клиент получает пластиковую карту, которая предоставляет право на определенную фиксированную или накопительную скидку. При достижении общей суммы покупок определенного лимита процент скидки повышается до установленного порога» [66]. Разновидностью дисконтных систем считается накопительная скидочная программа, механизм действия которой строится на поощрении клиента за частоту и сумму покупок.

Как правило и чаще всего «размер скидки зависит от множества факторов. Например, от количества позиций в чеке, времени совершения покупки, а также истории взаимоотношений с данным клиентом. На сегодняшний день такие системы скидок заменяют карты с фиксированным размером дисконта для сокращения издержек компании и увеличения объема продаж (к примеру, при покупке двух товаров, третий клиент получает в подарок). Главное достоинство программы лояльности, основанной на системе скидок, заключается в простоте внедрения в эксплуатацию и относительно дешевом использовании» [9]. А из существенных минусов дисконта в текущий момент времени является их массовость, доступность и даже избыточное количество на рынке, в связи с этим возникает сложность выделения среди конкурентов и возможности «привязать» клиентов к предприятию. Соответственно, владелец дисконтной карты магазина остается столь же чувствительным к действиям конкурентов, как и без нее. Дисконтная карта ассоциируется с лояльностью, поскольку при выдаче создает у клиента ощущение привязанности к предприятию, однако, большая часть специалистов не учитывают системы скидок как вид программы лояльности, поэтому они постепенно вытесняют себя из рынка, заменяясь другими, синтезированными программами, с другими типами вознаграждения и упрощенными условиями. Кроме того, истинная лояльность в данной системе вряд

ли возникает, потому что клиент не всегда удовлетворен качеством продукции, но продолжает ее покупать в рамках некоего соревновательного процесса, обещающего экономическую выгоду» [21]. Однако спустя небольшой промежуток времени все действующие активные клиенты достигают максимального порога скидки, и программа начинает влиять ощутимыми темпами на маржинальность бизнеса. В то же время дисконтная программа не позволяет управлять потребительским поведением клиента, так как диверсификация вознаграждения в зависимости от потребительских предпочтений программой такого типа не предусмотрена. «Проблема дисконтной программы заключается в том, что со временем подавляющее число держателей карт начинает получать максимально возможную скидку безотносительно динамики своих покупок, поэтому никакой особенной мотивации для дальнейшего увеличения объемов покупок клиенты не получают» [18].

В силу высокой распространенности на рынке и создания ими ложной, а не истинной лояльности, дисконтная программа в различных формах устаревает и становится неактуальной. «В момент присоединения как к бонусной, так и к дисконтной программе, клиент получает одинаковый импульс для активизации покупок, и во втором случае его средний чек может вырасти так же, как и в первом. При определенных настройках программного обеспечения системы лояльности возможно устанавливать более высокий процент скидки на различные продукты или услуги, что позволяет привлекать к участию в совместных акциях поставщиков и компенсировать расходы на проведение акций за их счет» [11].

Следующим видом программ являются бонусные программы, которые напрямую сопряжены с накоплением, но существенно отличаются от дисконтных тем, что накопившиеся бонусы, баллы, либо очки обмениваются непосредственно на продукцию предприятия, а не на получение скидки» [71]. С точки зрения потребителя, основным преимуществом участия в данной программой является возможность самостоятельного выбора необходимой продукции или желаемого подарка за бонусы. Достоинства собственной бонусной программы состоят в том, что «она создается исключительно для одного предприятия таким образом, чтобы

решать ключевые первостепенные задачи бизнеса. Здесь отнюдь не приходится вести сложные переговоры с партнерами и заниматься выработкой схемы технической интеграции между ними. Не возникает рисков для репутационной и имиджевой составляющей в случае отказа партнера от обязательств по представленной программе» [6].

Бонусная программа с вознаграждением в виде безвозмездных перелетов, повышения класса обслуживания на борту самолета, а также проживания в отеле и заправок стала типичной для авиакомпаний, отелей и АЗС по всей стране и миру. «Базовой основой концепции такой программы приходится на наличие игрового элемента, эмоциональная привязанность в течении всего процесса накопления бонусов. Участники осознают ценность бонусов, а наличие баллов на бонусном счету в рамках одного предприятия, ставит клиента перед необходимостью в будущем пользоваться его услугами и «затрудняет» переход к товарам и услугам конкурентов, поэтому здесь четко прослеживается рациональный уровень лояльности. Подчеркнем, что расходы, к примеру, авиакомпании вследствие использования бонусной программы увеличиваются лишь в незначительной степени, так как, согласно статистике, доля клиентов, обменивающих накопленные баллы на премиальные билеты относительно невелик» [66]. С точки зрения деятельности промоушн-деятельности предприятия, бонусные программы являются способом проведения рекламных акций с минимальными издержками, обещая клиенту увеличить в двукратном размере количество накопленных миль (баллов) за совершенную покупку. Благодаря такому способу сокращаются расходы предприятия, при этом приводя к существенному увеличению роста прибыли в следствии подобного предложения своим клиентам. К числу минусов относится дорогостоящее внедрение в эксплуатацию программного обеспечения, а в следствии формирования огромного объема массива данных о клиентах, совершаемых ими транзакций и постоянного мониторинга количества начисленных и списанных бонусов в единую систему учета пользования бонусным балансом. Такого рода программа в значительной мере усложнена по сравнению с информационной поддержкой дисконтных программ лояльности. К тому же,

данная программа включает в себя такие ситуации, как например сторание бонусов по истечению сроков активности и невозможности их дальнейшего применения за пределами торгово-сервисного предприятия, что вызывает отнюдь не положительные эмоции у клиентов. «Такая ситуация в частых случаях становится предпосылкой ухода «обиженного» и расстроенного участника с последующими антирекомендациями своему окружению. Соответственно, чтобы избежать такого рода ситуаций, в правилах программы следует отчетливо указывать сроки действия бонусной валюты» [66].

В итоге бонусная программа лояльности эффективна с точки зрения увеличения роста лояльности клиентов, поскольку она эмоционально и рационально привязывает их к предприятию. Однако, внедрение обслуживающей системы такой программы лояльности довольно и к тому же может вызвать негативное отношение к предприятию вследствие «сторания» бонусов. К счастью, многие предприятия учли такой факт и увеличили срок действия такого рода поощрений, что нашло свое отражение в положительной оценке со стороны участников данной программы.

Предпосылкой к развитию партнерской (кобрендинговой) программы является «низкая частота контакта с клиентом при таком типе бизнеса, когда клиент совершает повторные покупки относительно редко. Подключение к собственной программе лояльности другого предприятия поможет быстро и без значительных инвестиций получить комплекс дополнительных маркетинговых преимуществ, которые могут значительно отличаться в случае различных программ» [26]. Другими словами, кобрендинг – это способ взаимной рекламы предприятий, продукция которых является смежной и они взаимодополняются.

Кобрендинговые проекты развиты в банковской сфере, что является предпосылкой к развитию роста продаж и оплаты конкретных продуктов в сочетании с дополнительным комфортом его оплаты. Совместные программы лояльности предоставляют возможность для поддержания устойчивого положения на рынке среди конкурентов. Клиенты в ускоренном порядке производят накопление бонусов по кобрендинговой карте, благодаря участию банков, а последние, в свою очередь, повышают тем самым привлекательность банковского

продукта. Благодаря концепции кросс-маркетинга, банк также выигрывает от продажи кредитных продуктов среди клиентской базы предприятия-партнера. «Во всем мире, по разным оценкам более половины всех банковских карт являются кобрендами. В случае объединения нескольких участников – партнеров банка их логотипы могут размещаться на одной карте в случае, если между ними нет прямой конкуренции» [40, С. 28]. Примером кобрендинга на основе сотрудничества не более двух партнёров-инициаторов программы в индустрии туризма является кобрендовая кредитная и дебетовая карты банка АО «Тинькофф» совместно с крупным российским авиаперевозчиком АО «Авиакомпания Сибирь», где за совершение расходных операций на сайте и других сервисов авиаперевозчика по карте банка, клиенту начисляются бонусы за каждый потраченные 60 рублей до четырех полетных миль в зависимости от платежной системы на которой работает карта. Бонусные мили можно потратить на авиабилеты и услуги S7 Airlines. Помимо этого, для держателей данных карт постоянно проходят временные акции, например, ежегодно устраивается закрытая распродажа со скидками в 50%. В данную программу также встроен игровой элемент, то есть участник программы «S7 Priority» повышает свой статус каждые 4000 миль. Например, клиент тратит с кредитной карты «S7-Tinkoff World» 30000 рублей в месяц, а это – 750 статусных миль «S7 Priority». За полгода клиент накопит 4 500 миль и получит статус «Classic Junior». Чтобы дойти до премиального уровня «Silver», потребуется набрать 20 000 статусных миль, до «Gold» – это 50000 миль, а до самого высокого статуса «Platinum» – 75000 миль. Когда на счету клиента-участника накопится необходимое количество миль, то статус в «S7 Priority» повышается автоматически.

Коалиционная программа лояльности – это та же, что и бонусная программа, но с большим количеством предприятий-партнеров. Целью данной программы является перекрестное увеличение объемов продаж товаров и услуг предприятий-участников. Как правило, такая программа имеет общее название, единую концепцию, а также определяет правила взаиморасчетов и взаимодействие партнеров. Преимущества данной программы состоят в следующем:

- разделении финансово-материальных ресурсов на разработку, внедрение и поддержку программы лояльности между всеми участниками-партнерами;
- применение концепции кросс-маркетинга за счет использования клиентской базы партнеров;
- меньший риск финансовых потерь при выходе из коалиции;
- распределение юридической ответственности между всеми партнерами-участниками программы;
- облегченное накопление единых бонусов за счет увеличенного количества партнеров-участников;
- выбор оператора программы с целью ее поддержки.

К числу недостатков коалиционной программы мы относим следующие аргументы:

- минимальный входной лимит начисления бонусных баллов не должен быть менее двух процентов, размер отчислений для каждого партнёра-участника зависит от его сферы деятельности и обговаривается в индивидуальном порядке, поэтому в долгосрочной перспективе такие платежи имеют весомый объем, чем создание собственной бонусной программы;
- в данную программу потенциально могут вступить и конкуренты, поэтому существует риск, что клиент совершит покупку там, где получит большее количество баллов, даже если предыдущий опыт сотрудничества был положительным.

В качестве примера приведем успешную коалиционную программу «Спасибо» от Сбербанка, которая была разработана с целью увеличения оборота безналичных денежных средств. Ключевая идея программы прозрачна и заключается в том, что клиент расплачивается за покупки своей картой, а после подтверждения транзакции банк начисляет определенный процент на бонусный счет клиента, которым впоследствии он может оплатить до 100% стоимости следующих покупок. Триггером успеха данной программы является большой и разнообразный пул партнеров-участников программы, которые в последующем образуют партнерскую дисконтную сеть, а после могут присоединиться к экосистеме банка.

Краткосрочная программа лояльности, которая работает по принципу «собери и получи приз» внешне выглядит как примитивный механизм, но такие программы, обладают интерактивностью, не только поощряя клиента пропорционально его покупательской активности, но и позволяя выбрать ему вознаграждение без доплаты физической валютой. Как правило, такие краткосрочные программы связывают с выпуском крупных кинокартин и привязывают это к созданию и продаже сувенирной атрибутики из кинематографических продуктов, например запуск промо-кампании в продуктовом ритейле, связанной с выходом анимационного семейного фильма «Холодное сердце». Также такая краткосрочная программа активно внедряется на предприятиях общественного питания, например, пятый бизнес-ланч в ресторане или кофе в подарок. Промо-акции формируются таким образом, чтобы максимально затронуть эмоции клиента, снизить его чувствительность к действиям конкурентов на время проведения программы и повысить его средний чек. Результаты внедрения в эксплуатацию краткосрочной программы представляются в виде «повышения оборота до восьми процентов, если учесть все нюансы и «подводные камни» при запуске, однако возникает сложность в оценке экономического прироста, т. к. практически невозможно разъединить результаты программы от результатов динамики экономической конъюнктуры рынка» [36]. Примером служит краткосрочная программа лояльности сети магазинов продовольственного ритейла «Лента». Идея программы заключается в том, что покупатель, совершая покупки сверхопределённой суммы или же кратной ей, получает специальный купон и наклейки, который в дальнейшем вклеивает их в этот же купон и тем самым, доходя до полного заполнения, получает скидку до 99% на специально обозначенные товары, участвующие в акции, при этом физическая оплата составит всего один рубль. Практика показывает, что «ритейлеры, как правило, повторно обращаются к этому виду в связи с его успешной реализацией, так как она является основой для повышения оборота в среднесрочном периоде, например, для компенсации сезонного спада продаж» [31]. Однако, к сожалению, данная программа не предполагает внедрение в индустрии туризма из-за своей специфики.

Далее рассмотрим VIP-программу лояльности, основанную на особых условиях обслуживания и привилегий. Данная программа типична для премиального сегмента клиентов банковских услуг. Механизм действия заключается в создании эмоционального ощущения исключительности у клиента путем предоставления особых предпочтений, Владельцам премиальных карт банка доступен эксклюзивный сервис по организация услуг в сфере «lifestyle» и путешествий в любой точке мира, программа скидок и невероятных возможностей по всему миру, персональный менеджер, обслуживание в специализированных VIP-отделениях банка, страхование выезжающих за рубеж, поездки в такси бизнес-класса, безлимитный интернет в роуминге, а также бесплатное обслуживание в бизнес-залах аэропортов по всему миру. Последнее стало особенно популярным среди банков, в линейках которых присутствуют карты «Lounge Key», где премиальные владельцы карт могут бесплатно воспользоваться услугами бизнес-залов. Программа «Lounge Key» предоставляет доступ в более чем 1100 бизнес-залов в более чем 400 аэропортах по всему миру (в более 120 странах) независимо от авиакомпании, статуса часто летающего пассажира и класса обслуживания. В бизнес-зале можно отдохнуть между рейсами: пообедать, зарядить телефон и посидеть в интернете, но в разных залах доступны разные услуги. Обычно закуски, напитки и технология «wi-fi» для посетителей бесплатны. Душ, SPA или переговорные комнаты предоставляются за дополнительную плату. Согласно исследованию Frank RG «Premium Banking в России 2019», Lounge Key оказалась самым востребованным небанковским сервисом у клиентов банков [73].

Как видно, такие программы лояльности требуют значительных затрат и распространяются лишь на узкий круг проверенных, настроенных на долгосрочное сотрудничество клиентов. Именно это и становится для компании основным преимуществом данной системы поощрения: особые условия обслуживания и привилегии доступны и потребляются лишь теми, кто лоялен и постоянно пользуется услугами предприятия.

В настоящее время банки массово пересматривают условия программ лояльности, так как рыночная конъюнктура меняется, меняется и стиль

потребления клиентов и их приоритеты. Кроме того, в Европе и США снижается межбанковская комиссия интерчейндж, что также заставляет российские банки пересматривать условия участия клиентов в программах. Среди значимых недостатков – достаточно высокая затратность, что становится большой проблемой в период кризиса – в таких случаях приходится лимитировать возможности доступа клиента к особым условиям обслуживания. Например, фиксировать общее годовое количество разрешенных проходов в бизнес-залы или повысить класс обслуживания при перелете. Для минимизации рисков высоких издержек инициаторы программы вводят лимит проходов в бизнес-залы, опираясь на покупательское поведение клиента. Таким образом, VIP-программа работает исключительно с истинной лояльностью и увеличивает затраты на целевых клиентов, а не распространяет расходы на всю нецелую аудиторию клиентов.

И последний вид программы лояльности – это CRM. «Программа лояльности является составляющей систем CRM (Customer Relationship Management – это управление взаимоотношениями с клиентами) и OLAP (Online Analytical Processing – анализ в режиме реального времени), а также одним из источников информации для них» [58]. Данная программа лояльности характерна для предприятий туристской индустрии. Интеграция CRM-системы и программы лояльности позволяет анализировать данные клиентов и делать каждому из них персональное предложение, интересное именно ему. Вероятность получить отклик в этом случае значительно выше, чем после массовой рассылки одинаковых сообщений. «Технология OLAP помогает более эффективно строить взаимоотношения с клиентами, поскольку предоставляет возможность эффективного анализа данных о клиентах. Использование таких систем является одним из возможных способов получения конкурентных преимуществ для любого торгового предприятия» [52].

Суть CRM-системы заключается в том, чтобы хранить данные о клиентах, их предпочтениях и вкусах и предвосхищать желания при следующем визите. Например, турист повторно обращаясь за услугой отеля постоянным клиентом которого он является наблюдает, что его вкусы учтены и в его номере вместо

черного чая положен зеленый и к его приходу уровень отопления в номере выставлен на минимум. Подобная информация собирается в специальной CRM программе, на основе которой выстраивается цифровой портрет постоянного гостя со всеми его индивидуальными привычками. «Механизм программы основан на эмоциональной привязанности, чувстве исключительности. Для потребителей данная программа предоставляет ожидаемый высокий уровень сервиса в любой сети предприятия. Качество предоставляемого сервиса, основанного на предвосхищении желаний потребителя, работает лучше многих других программ лояльности, так как обеспечивает и удовлетворенность маркой, и покупательскую активность» [68]. Эти знания позволят подобрать оптимальные решения, чтобы вознаградить своих клиентов за их лояльность. Качественная система вознаграждений повышает уровень удержания клиентов и побуждает потенциальных покупателей приобрести наши продукты или воспользоваться вашими услугами снова.

Несмотря на это, у данной программы имеются весьма значимые недостатки. Во-первых, это сложность сбора и отбора необходимой информации, а, во-вторых, затраты на ведение объемной информационной базы данных. Отбор сведений особенно затруднен в виду того, что без слов клиента нам сложно угадать, что он предпочитает на самом деле и это является привычкой, а что было просто небольшим порывом. В связи с этим, нередко возникает недовольство клиентов, например гость хотел, чтобы уборка его номера не проводилась ранним утром, так как он будет спать до полудня, а утром его случайно разбудила служба клининга. Соответственно, «сервис должен быть адаптирован под лояльного клиента, но не должен решать и думать за него» [43]. Рассматриваемая программа, безусловно, является одной из самых эффективных, поскольку прививает клиентам истинную лояльность, однако при реализации проекта следует действовать аккуратно и демонстрировать потребителям кастомизированные решения, которые подойдут исключительно для них.

CRM-система и программы лояльности призваны в конечном итоге помочь предприятиям удержать своих клиентов и привлечь новых к своим товарам и

услугам, чтобы в результате увеличить прибыльность бизнеса. Тем не менее улучшение качества обслуживания клиентов должно быть на первом месте. Именно эту цель важно преследовать, разрабатывая интегрированные CRM-системы и программы лояльности. Только прислушавшись к желаниям и потребностям своих клиентов, ваш бизнес сможет развиваться быстро и эффективно.

Итак, программы лояльности – это один из значимых маркетинговых инструментов, которые позволяют формировать, развивать и поддерживать лояльность наиболее прибыльных клиентов, увеличить частоту контактов с предприятием и сумму покупки. Сегодня программами лояльности владеют абсолютное большинство предприятий различных сфер деятельности. «Популярность программ лояльности привела к тому, что, по меньшей мере, один человек придумал такую потребительскую «мантру»: «Если их наградить, то они придут снова». Но у программ лояльности есть одно отличительное преимущество перед другими способами мотивирования потребителей – обеспечение продавцов полезной информацией» [26]. Изучение потребительского поведения клиентов, необходимое условие для внедрения таких программ. Это изучение позволяет выделить сегменты (целевую аудиторию) потребителей, на которые следует «нацелить» специальные предложения, акции или подарки, которые будут представлять для них некую ценность. Программы лояльности становятся важным компонентом комплекса маркетинговых PR-кампаний.

Как известно, принимая решение о выборе и покупке продукции, покупатель совершает определённый цепочку действий. Потенциальный покупатель становится реальным, а после повторным клиентом, позже он может стать лояльным к данному предприятию. «Поэтому задача программ лояльности заключается в том, чтобы статус клиента изменялся в соответствии с данной цепочкой: потенциальный – реальный – повторный – приверженный» [17]. Необходимо не просто удерживать лояльных клиентов, а именно продвигать каждого из них по этой цепочке и не допускать потери клиентом статуса «лояльный клиент». В ходе разработке программы лояльности необходимо учитывать тот

факт, что нельзя все сводить к строгим определенным алгоритмам действий и формулам – кроме математического расчёта в программах лояльности следует еще учитывать и эмоциональную составляющую человека. «Можно обнаружить, что слова «лояльность» (loyalty) и «любовь» (love) в английском языке начинаются не просто с одной буквы, но с одинаковых первых двух букв. Лояльность клиента баллами, подарками, пластиковыми картами купить нельзя. Лояльность – это состояние души» [23].

Условия по предоставлению финансовых услуг практически идентичны среди банковских организаций, поэтому одним из основных критериев выбора того или иного банка является его клиентоориентированная политика [17, С. 34–35]. По мнению Люка Вильямса, не только условия предоставления продуктов, но и сами банковские продукты и услуги в настоящее время являются в определенной степени однотипными, что затрудняет их разделение. Это обусловлено неразрывной связью деятельности коммерческого банка с обслуживанием клиентов, являющихся базовым источником его доходов. Стремясь удовлетворить базовые финансовые потребности клиентов, банки вынуждены предлагать стандартный набор продуктов и услуг, востребованных и понятных клиенту. Ограничение продуктовой линейки отчасти объясняется тем, что в большинстве своем «люди (клиенты) любят все привычное; на интуитивном уровне им кажется привлекательной та бизнес модель (продукт или услуга), с которой они сталкиваются чаще всего. Потребители остаются в рамках привычных представлений и не признают того, с чем не знакомы». [82].

В банковской сфере, программы лояльности, во-первых, помогают сохранять и совершенствовать долгосрочные отношения с имеющимися клиентами, повышают долю своих лояльных клиентов, во-вторых, стимулируют кросс-продажи продуктовой линейки банка и, в-третьих, способствуют вовлечению новых клиентов и расширяют клиентскую базу [70]. Задача в этом случае состоит не только в стимулировании клиентов на повторные покупки банковских продуктов, но и в достижении того, чтобы условия и объемы этих покупок не увели предприятие в «минус». Также в задачу банка входит моделирование таких условий

для клиентов, чтобы их экономическая лояльность к банковской организации проявлялась в течении длительного периода времени, а их жизненный цикл максимизировался.

Программы лояльности банков способствуют развитию и укреплению долгосрочных взаимоотношений с клиентами. «Реализация специальных предложений позволяет банкам достичь таких целей, как увеличение притока новых клиентов, создание условий для того, чтобы уже привлеченные заемщики и вкладчики стали постоянными клиентами, повышение узнаваемости банка и улучшение его имиджа» [61, С. 828–833]. Постоянным клиентам банка такие программы предоставляют комплекс преимуществ (кроме всевозможных подарков, скидок, льготного процента и многого другого, не менее значимой является эмоциональная составляющая – клиенты понимают, что они важны предприятию, что они способствуют его развитию и им это приятно).

Появление у клиентов лояльности к банку не происходит естественным образом, например, как закрепление условного рефлекса. На закрепление преданности предприятию, влияют множество различных факторов, главный из них – удовлетворенность различными аспектами взаимоотношений с банком, являющийся необходимым условием для закрепления лояльности в «голове потребителя». Чем больше клиент удовлетворен качеством предоставления и обслуживания банковских услуг, тем более он лоялен к своему банку. Соответственно, забота об удовлетворенности клиентов финансовых организаций ведет не только к развитию стабильной клиентской базы, но и к увеличению ее качественного объема.

Недостаточный уровень осведомленности клиентов об имеющихся в банке финансовых инструментах и неготовность использовать их в своей деятельности являются дополнительным ограничивающим фактором расширения набора предлагаемой продуктовой линейки. Тем не менее, получение как можно большего набора финансовых услуг (комплексного обслуживания) следует отнести к основным требованиям, которые предъявляют клиенты к банку и в дальнейшем банк учитывает такие потребности и развивается в этом направлении.

В роли требования клиентов может выступать клиентоориентированность банка, его готовности совершенствовать и адаптировать продукты и услуги с учетом динамики потребностей каждого клиента. Клиентоориентированность предполагает ориентацию предпринимательских действий на потребности клиентов, которые учитываются при планировании и выполнении коммерческих услуг. «Целью такой политики становится формирование долгосрочных, стабильных и экономически взаимовыгодных отношений с клиентами» [42, с. 97]. Такая политика реализуется посредством использования в деятельности банка маркетинга взаимоотношений, основными задачами которого являются привлечение и удержание клиентов, т. е. создание партнерских, индивидуализированных взаимоотношений банка и клиента, имеющих высокую ценность.

Увеличение ценности взаимоотношений между клиентом и банком непосредственно связано с таким явлением, как лояльность. Создание лояльно настроенного клиента на текущий момент находится в центре внимания банковских маркетологов. Топ-менеджеры коммерческих банков осознают, что в долгосрочной перспективе подход, направленный только на получение единичных максимально возможных прибылей, не оправдывает уровень затрат. Гораздо лучшее решение – это вложение инвестиций в повышение качества предоставляемых услуг, повышение уровня обслуживания организаций, поддержание у них чувства удовлетворенности. Удовлетворенные услугой потребители, многие годы, сохраняющие верность единственному обслуживающему банку, как правило, более экономически выгодны, чем привлечение новых. «Во-первых, банк минимизирует издержки, связанные с их привлечением. Во-вторых, удовлетворенные потребители чаще обращаются в банк, рекомендуют его своему кругу общения и менее чувствительны к изменению цены» [61, С. 828–833].

По типу управления программы подразделяются на собственные и партнерские, представленные на рисунке 3. Партнерская включает деление на смешанную, кобрендовую и коалиционную.

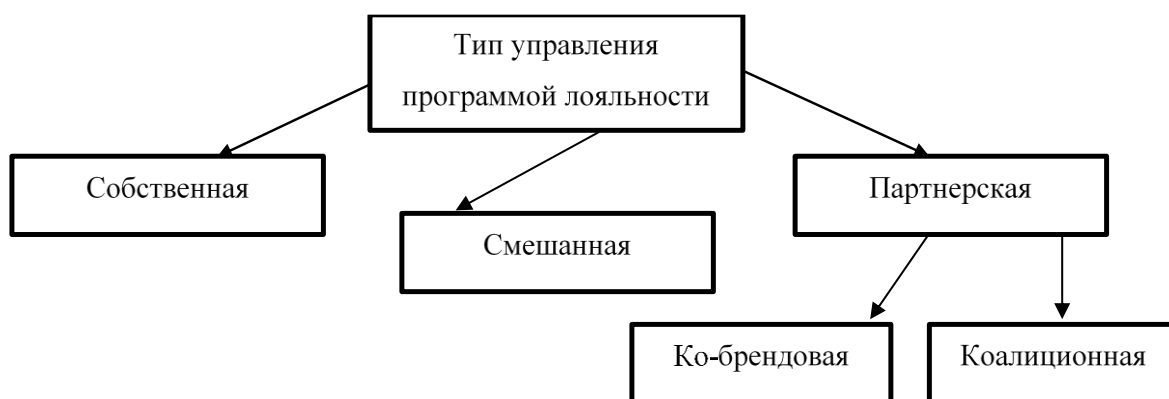


Рисунок 3 – Типы управления программой лояльности

Предприятие, имеющую собственную бонусную программу лояльности, занимается ее построением исключительно для своих целей и полагается только на свои собственные силы, но в последующем, оно способно подключить к своей программе других партнеров и перейти на партнерский тип управления. «В партнерских программах свои ресурсы объединяют несколько опорных участников для создания совместной программы лояльности. Партнерский тип подразделяются на кобрендовые и коалиционные, которые управляются либо одной компанией – так называемым якорным партнером, либо отдельным профессиональным оператором, учитывающим интересы всех участников коалиции.

Программы лояльности активно используются представителями разных сфер бизнеса, которые связаны с продажей товаров, работ, услуг, непосредственно как физическим лицам, так и юридическим. Эти программы целесообразно применять там, где наблюдаются экономические отношения купли-продажи. Программы лояльности нужны в первую очередь для самих предприятий, которые занимаются продажами, так как это способ привлечения клиента, способ его удержания в дальнейшем и увеличение среднего чека клиента внутри этого предприятия. То есть – это мощнейший маркетинговый инструмент, который позволяет «бороться» за клиента и максимизировать выгоду (прибыль) предприятия. «Объединённые одной целью, системы поощрения значительно

отличаются инструментарием, условиями и основным механизмом действия. Рассмотренные виды программ лояльности характеризуются определенными преимуществами и недостатками, что делает выбор программы неоднозначным и сложным этапом для развития маркетинговой деятельности на предприятии. При этом стадии работы над проектом внедрения системы поощрения требуют тщательного планирования и грамотной оценки ее эффективности» [9].

Неудивительно, но запуск программы лояльности может стать ошибкой в деятельности предприятия. Внедрение и развитие программы лояльности по принципу «как у всех» приводит к значительным расходам предприятия, если предварительно не были проанализированы клиентские сегменты с учетом их потребностей. К запуску программы лояльности следует обратить внимание тем предприятиям, которые готовы брать на себя ответственность за развитие отношений с клиентом в долгосрочной перспективе, и осознание того, что изменение правил программы лояльности с установлением множества, не оговоренных заранее ограничений на использование, может превратить лояльных клиентов в недовольных и беспощадных критиков. «Выбор краткосрочной или дисконтной программы, как инструмента быстрой мобилизации клиентской базы, способен стать проблемой, если у предприятия нет способов удержания текущих клиентов и системы для поддержания взаимодействия с клиентской базой» [12].

Риску может быть подвержено «распыление» условий программы в желании угодить разным сегментам целевой аудитории клиентов без их предварительного исследования. В результате, такое распыление приводит к тому, что правила программы становятся настолько сложными не только для клиента, но и для самого инициатора, а инвестиции слишком высокими. В такую ситуацию попадают не только российские предприятия. По результатам опросов, «среди жителей Великобритании, 1/4 участников программ лояльности Великобритании не имеют понятия, как использовать накопленные баллы, лишь 22% держателей кредитных карт удовлетворены предложенными программами лояльности, а 57% держателей не потратили ни одного бонусного балла» [17]. К ряду важных аспектов относят недостаточную интеграцию программ лояльности в структуру предприятия,

нехватка квалифицированных человеческих ресурсов, «недопонимание менеджментом программы стратегических целей коммерческой организаций и несоответствие программы лояльности этим целям» [60].

Мы рассмотрели наиболее известные и распространенные программы лояльности. Но предприятия могут использовать как сразу все, так и отдельные элементы любой программы лояльности, учитывая их особенности и экономические составляющие. Но все же какую программу следует выбрать? Из этого следует ответ, что выбираемой программе лояльности необходимо соответствовать текущему этапу развития организации, ее стратегической цели и миссии. В данном исследовании мы рассматриваем смешанную программу (собственная программа + партнерская программа) лояльности банка. «Под программой лояльности понимается банковская карта, за покупки с использованием которой клиент получает от банка какую-либо экономическую выгоду для себя (cashback, мили, бонусы и т. д.)» [61]. Запуская программы лояльности в эксплуатацию, банки стремятся поддержать и расширить клиентскую базу, а также повысить свой статус в глазах клиентов. Главной предпосылкой для разработки программы лояльности является поддержание рыночной устойчивости финансового предприятия в части собственности и управления. Стабильность позволяет формировать непрерывную клиентскую политику и в ее рамках обсуждать цель создания программы лояльности. Обычно при этом актуализируются такие термины, как «удержание клиента», «формирование партнерских отношений между клиентом и банком» и др. Соответственно, цель программы лояльности заключается в активизации у клиента желания обращаться за банковскими услугами в «свой» банк « всю жизнь » и дать ему такую возможность с теми ожиданиями, которыми хочет видеть клиент» [61]. Взаимодействие предприятий туристической отрасли с банковским сектором на высоком профессиональном уровне дает возможность взаимовыгодно: повышать качество и надежность услуг потребителей, культуру пользования банковскими и туристическими продуктами, способствует расширению клиентской базы и удваивает эффективность рекламных промо-акций, кампаний и т.д.

1.3 Стратегия повышения лояльности клиентов туристских предприятий посредством банковских услуг

Туризм, как сфера хозяйственной деятельности, приводит к значительному увеличению доходов туристского бизнеса и интересна многим участникам рынка. Проектированием и внедрением программ лояльности на туристском рынке помимо туроператоров активно разворачивают свою деятельность финансово-технологические компании, в том числе и коммерческие банки. Программы лояльности выгодны как для самих компаний, так и для клиентов. Для первых – это увеличение продаж, возможность анализировать покупательское поведение, сегментирование аудитории и более точное попадание в круг интересов клиента, увеличение узнаваемости бренда. Для клиентов – возможность купить товар на более выгодных условиях, осознание собственной привилегированности, возможность получать призы, подарки, воспользоваться специальными предложениями. Благодаря наличию игрового момента (например, в программах по накоплению бонусов) приобретение становится более интересным, приносит эмоциональное удовлетворение от процесса покупки, дает чувство значимости.

Программы лояльности туристических операторов направлены не только на конечных туристов, но и посредников, среди которых присутствуют туристические агентства. Стимулирование сбыта содержит явно выраженную привлекательную уступку и является четким стимулом к немедленному совершению покупки, т. е. имеет конкретную целевую направленность. В области туристского бизнеса это особенно важно, так как услуги невозможно сохранять и непроданная услуга приводит к потере прибыли. Стимулирующие воздействия широко используются при реализации горящих туров и в межсезонье.

Характеристики отдельных программ лояльности, применяемых операторами туристского рынка, представлены в таблице 4. Данная тенденция характерна и для других участников туристического рынка, в том числе операторов и агрегаторов среди интернет-порталов, авиакомпаний, гостиниц и сервисов по бронированию автомобилей.

Таблица 4 – Анализ программ лояльности туроператоров и представителей платежных систем

Инициатор	Целевая аудитория	Характеристика программы
TezTour	Турагенства	Бронируя туры, менеджеры агентств зарабатывают баллы, которые вправе потратить на оплату рекламных туров и отдыха для себя и членов своей семьи. Пять бонусов за каждые \$100 продаж.
Pegas Touristik и банковские карты премиум-сегмента платежной системы Mastercard	Туристы (конечные потребители)	С помощью карты, выдаваемой бесплатно, клиенты могут осуществлять платежи, накапливать бонусы и впоследствии получать скидки на туры в дилерской сети туроператора. Таким образом, клиент получит продукт с той же скидкой, однако это произойдет без ущерба для бюджета турагента.
АО «Тинькофф», портал бронирования путешествий «OneTwoTrip» и платежная система «Mastercard»	Туристы	Кобрендовая банковская карта, где за расходные операции банк начисляет трипкоины – бонусная валюта портала «OneTwoTrip», которые в дальнейшем применяются для частичной или полной оплаты путешествий в одноименном приложении или сайте. Ключевая особенность – покупка бонусного перелета, бронирование гостиниц, аренда транспорта у всех партнеров, с которыми сотрудничает компания, а не с привязкой к конкретному партнеру.

Окончание таблицы 4

Инициатор	Целевая аудитория	Характеристика программы
Hotels.com	Туристы	<p>Программа лояльности Welcome Rewards. Согласно ей, участники имеют возможность получить одну бесплатную ночь в отеле за каждые десять проведенных ночей в любой из сети гостиниц, забронированных через портал hotels.com и участвующих в Welcome Rewards. По сравнению с программой лояльности Welcome Rewards участники получают полную свободу выбора и бонусы.</p>
<p>ПАО «Аэрофлот», сервис онлайн- бронирования iGlobe.ru</p>	Путешественники	<p>Программа «Аэрофлот Бонус». Накопленные за поездки баллы на карте можно обменять на авиабилеты компании «Аэрофлот» как по России, так и в зарубежные страны. Накопленными милями можно оплачивать туристские продукты и сервисы, необходимые для организации поездок и отдыха. Возможность получения дополнительных скидок и специальных предложений от более чем 100 тыс. отелей мира и услуги аренды автомобилей по всей территории.</p>

Как видно из анализа данных, представленных в таблице 4 формированием программ лояльности клиентов к туристическим компаниям наряду с туроператорами активно занимаются представители банковских и платежных систем. Туристский рынок остается весьма денежным, особенно перспективна его онлайн-составляющая – это открывает возможности и для банков, особенно тех, которые удачно встраивают свои digital-стратегии и продуктовые линейки предложения для путешественников. Выгода для них от такого сотрудничества очевидна – это привлечение дополнительных клиентов. Исходя из вышеперечисленных данных, банковские программы лояльности все больше проникают на рынок туристского бизнеса, которые в совокупности образуют синергетический эффект. Модель взаимодействия строится следующим образом, которая представлена ниже на рисунке 4.

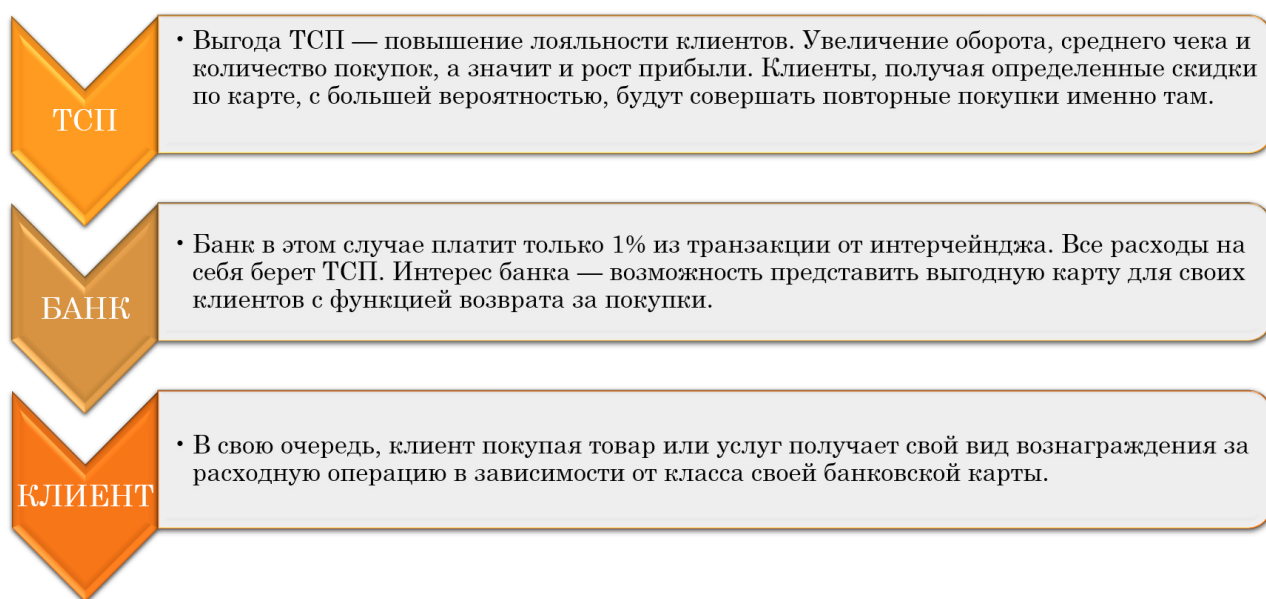


Рисунок 4 – Модель взаимосвязи торгово-сервисного предприятия и коммерческого банка в туристской индустрии

Сегодня рынок туристских и банковских услуг характеризуется внедрением инновационных форм и способов взаимодействия со своими клиентами на основе онлайн-сервисов, позволяющих приобретать различные услуги при помощи цифровых платформ. Как правило, платежные операции в таких сервисах

происходит с помощью банковских карт, что говорит о непосредственном участии банковских услуг в жизни каждого человека. Тем более, чтобы начать пользоваться услугами банка, клиентам достаточно заполнить заявку на сайте или просто позвонить по телефону, чтобы оформить требуемый продукт. Тем не менее, эксперты, опираясь на долгосрочные прогнозы, продолжают утверждать, что «маржа и чистая рентабельность собственного капитала (ROE) банковского бизнеса продолжают стагнировать. За последние десять лет средний показатель ROE банков составляет около десяти процентов, что едва покрывает стоимость их акционерного капитала. А к две тысячи двадцать пятому году по прогнозу консалтинговой группы «McKinsey», ROE банковского сектора будет находиться в диапазоне до девяти процентов» [1]. В таких условиях банкам нужно прикладывать очень много усилий, чтобы выдерживать конкуренцию, соответствовать требованиям рынка и ожиданиям клиента, а также строить новые диверсификационные бизнес-модели. Поэтому у банков появляется стремление выйти за пределы предоставления исключительно финансовых услуг в более высокодоходные сегменты, так как потребности клиентов изменяются и им необходимо, чтобы сервисы и продукты решали их конкретные повседневные жизненные задачи. Соответственно бизнес начинает трансформироваться, выстраивая клиентоцентричную операционную модель развития, согласно таким запросам.

Поиск правильной операционной модели развития – ключ к успеху создания клиентоцентричной экосистемы на основе анализа текущей ситуации и современных технологических трендах отрасли. Однако, приступая к разработке стратегии развития банкам необходимо учитывать структуру действующих клиентских сегментов (целевой аудитории) и проработать вопрос обеспечения ценности, т.к. для поддержки операционной модели экосистемы требуются новые возможности. Эти возможности должны быть связаны с тремя основными областями – партнерами экосистемы (интеграция), бизнес-архитектурой (API) и технологиями (задействование вертикальных возможностей). Данные области представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Основные области для поддержания операционной модели

Обладая такими возможностями, банки способны привлечь и удержать клиентов на основе ценности, эффективности, а самое главное – доверия. Примером такой модели служит испанский банк «BVVA» со встроенным приложением «Valora» в мобильный банк, которое помогает своим пользователям ориентироваться на рынке недвижимости с целью приобретения или аренды дома. Помимо этого, пользователи используют сервис в качестве контроля своего бюджета, планирования ремонта, покупки бытовой техники и мебели, а также доступ к продуктовой линейке банка (кредит, страхование, ипотека). Банк оказывает поддержку не только в сфере недвижимости, но также и в путешествиях, тем самым он становится гипер-релевантным в повседневной жизни своего клиента, то есть выстраивает свое взаимодействие путем лайф-стайл стратегии. Таким образом, банк, инициализируя разработку и запуск экосистемы в контексте которой предлагает комплексные решения, выходит за пределы предоставления традиционных финансовых услуг и начинает удовлетворять более широкие потребности своих клиентов. Объединяя финансовые и не финансовые услуги в единую экосистему, у банка появляется возможность установления (или же восстановления) ключевого фактора с клиентами – доверия.

Так как современные российские вызовы также требуют гибкие инструменты, которые могут легко подстраиваться под поведение и запросы внутреннего пользователя, то перед отечественными банками стоит задача создания единой экосистемы на базе партнерских отношений, в основе которой будут открытые банковские системы (API), микросервисные платформы финансовых технологических компаний, что в свою очередь обеспечит банкам гибкость и сокращение времени вывода новых продуктов и сервисов на рынок. Под экосистемой мы понимаем набор собственных или партнерских сервисов, объединенных на одной цифровой площадке, синергия которой направлена на удовлетворение жизненных потребностей клиентов, которые пользуются такими сервисами. Как правило, инициализатор и, собственно, владелец экосистемы при внедрении сторонних сервисов в свою площадку предлагает своим контрагентам-партнерам гарантированно высокий объем клиентского рынка и продаж в обмен на часть маржи.

Сейчас в России есть два быстрорастущих банка, которые успешно внедряют свои экосистемы – Тинькофф и Сбербанк. Основная цель экосистем обоих банков – это развитие и организация омниканальности (создание бесшовного клиентского пути и объединение всех данных своих клиентов со всеми каналами коммуникации). Для достижения этой цели происходит постоянное улучшение текущих и наращивание новых продвинутых технологических сервисов для сопровождения клиентов на всем протяжении их жизненного цикла в рамках законодательной базы. Сбербанк производит наращивание своих сервисов путем покупки компаний, которые уже заявили о себе на рынке, таким образом, его расширение происходит посредством экстенсивного пути развития. Сейчас в его арсенале преобладают и такие сервисы как: фудплекс, поиск работы, сделки с недвижимостью «ДомКлик», телемедицина, страхование, виртуальный мобильный оператор, электронная платежная система и многое другое. В качестве примера, приведем сотрудничество «Сбербанка» и «Яндекс», которые совместно создали собственный маркетплейс «Беру». Полная карта экосистемы Сбербанка с его партнёрами представлена на рисунке 6



Рисунок 6 – Экосистема Сбербанка. Развитие цифровых систем

Тинькофф же, напротив, сосредоточен на развитии своих собственных сервисов и интеграцией сторонних посредством API. В его арсенале уже более 120 партнера различных сфер деятельности, благодаря которым он успешно развивает свою маркетинговую стратегию развития. Экосистемой для физических лиц, связанной с туризмом, выступает собственный сервис для путешествий внутри мобильного приложения или онлайн-банкинга с привязкой к программе лояльности банка. В основе такой экосистемы складываются взаимовыгодные отношения среди всех участников бизнес-процесса. Выгода партнера-поставщика услуг будет заключаться в создании конкурентного преимущества, а также в повышении лояльности своих клиентов, увеличении среднего чека, количества покупок, что в конечном итоге приведет к росту прибыли. Интерес банка – это возможность представить выгодную карту для своих клиентов с функцией получения кешбэка, миль, бонусов и т.д., а также получить свое комиссионное вознаграждение за услуги эквайринга. В свою очередь, клиент, покупая товар или услуги, получает свой вид вознаграждения за расходную операцию в зависимости от класса своей банковской карты. Исходя из условий программы лояльности за совершенные

покупки с использованием его банковской карты или ее эквивалента, банк будет выплачивать свой процент вознаграждения клиенту, а остальные расходы берет на себя партнер.

По нашему мнению, для создания успешной экосистемы банку необходимо обладать максимальным количеством компетенций, среди которых: управление интеграционными процессами, гибкое управление организацией, организационная структура, управление отношениями с клиентами и инновациями. Всеми этими компетенциями прекрасно владеет и «Банк ВТБ», а значит ему уже сейчас необходимо создавать свою уникальную экосистему, например для своих корпоративных клиентов, предлагающую продукты и услуги для развития среднего и малого бизнеса в сфере туризма.

В числе первых активных инициаторов выступает банк «Тинькофф», который также активно развивает свою собственную экосистему, в которую входят следующие элементы, которые представлены на рисунке 7.

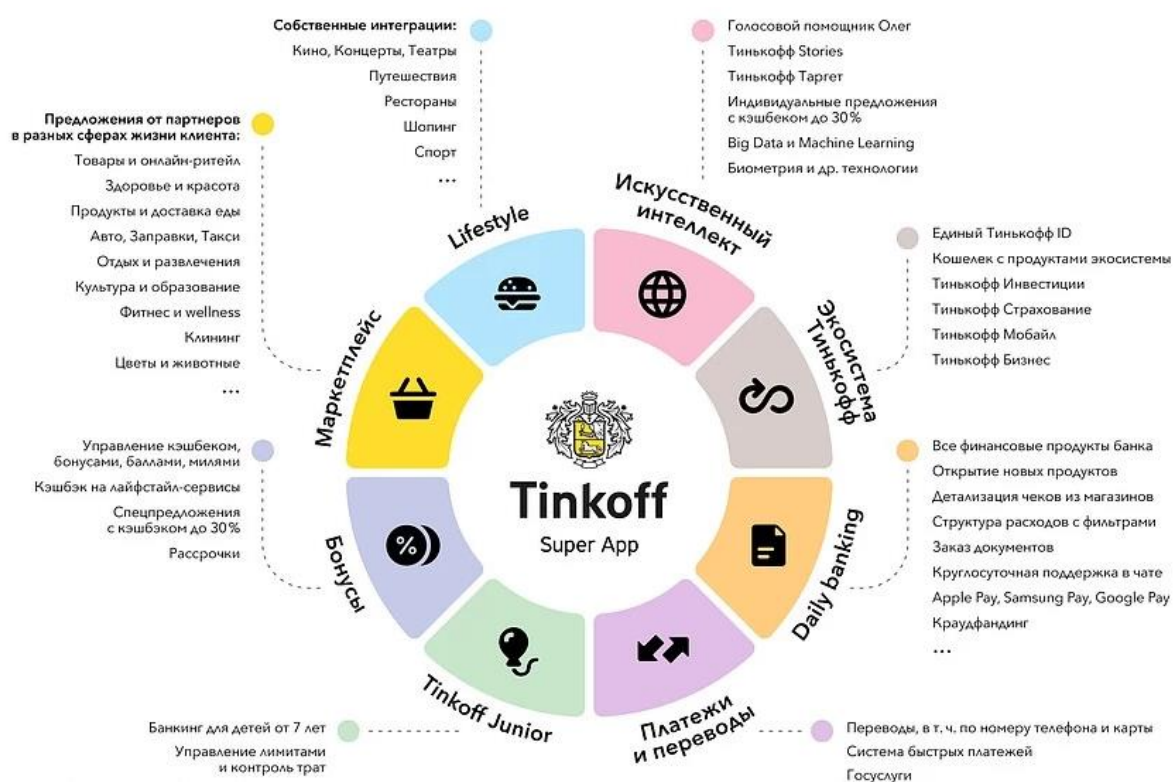


Рисунок 7 – Экосистема Тинькофф банка

Нас интересует сервис экосистемы «Тинькофф Путешествия», который предлагает своим пользователям самостоятельно организовать путешествие и приобрести авиабилеты от перевозчиков по сниженной цене за счет отмены сервисных сборов. В процессе покупки авиабилетов пользователю предлагается оформить сопутствующие банковские услуги – туристическую страховку, бронирование гостиниц, автомобилей. За покупку через экосистему банк начислит до десяти процентов кэшбека или миль, согласно программе лояльности. Безусловно, банк берет на себя техническую поддержку пользователей. В будущем планируется внедрение опции продажи билетов на аэроэкспрессы и трансферы. Таким образом он выстраивает экосистему посредством стратегии «лайфстайл-банкинг» вокруг физических лиц, которая ориентирована на нефинансовые сервисы, связанные с транзакциями счета или карты. К тому же, наличие такого широкого набора нефинансовых услуг способствует расширению клиентской базы.

Итак, развитие банковских экосистем может серьезно изменить положение дел туризма в ближайшем будущем, такая система будет снижать издержки на привлечение клиентов за счет его вовлечения в объединенные сервисы нескольких партнеров, а также за счет детального таргетирования таких услуг. Экосистемность позволяет не только привлечь новых клиентов инновационным способом и извлечь дополнительную прибыль, но и также способствует повышению лояльности среди текущих клиентов

Инфраструктура, люди, желание постоянно меняться и инвестировать в эти изменения – это все то, что позволит достичь высоких результатов в работе над улучшением продуктов и повышением качества обслуживания клиентов. Безусловно, банковская отрасль обладает потенциалом, чтобы стать одним из успешных лидеров в создании экосистем. Она хорошо адаптирована к новым вызовам и использует в своем арсенале новые цифровые решения и внедряет финансовые технологии в свою деятельность. В целом то, какими будут банковские экосистемы в будущем зависит исключительно от опыта внедрения таких систем, где будут как взлеты, так и падения, поэтому нужно будет сохранить все то, что позволяет зарабатывать. Осмысленный сервис вокруг ежедневных потребностей

клиента – это то, на чем следует концентрироваться банкам для создания новой экосистемы, основанной на лайф-стайл концепции.

Выводы по главе один

Особенность туристского бизнеса заключается в том, что это, прежде всего, сфера услуг, а услугам присущи специфические характеристики, которые мы рассмотрели в первом параграфе нашего исследования. Параллельно с характеристиками услуг имеют особую значимость и показатели, по которым оценивается качество предоставляемых услуг. Лояльность определяется тем, что клиент продолжает верить, что предложение продукта или услуги организации является для него лучшим вариантом на рынке и оно в полной мере соответствует его ценностным ожиданиям. Клиент принимает это предложение каждый раз, когда сталкивается с решением о покупке. Лояльность формируется под влиянием прошлого положительного опыта и закрепляется в сознании при повторном положительном взаимодействии. В ее основе лежит удовлетворенность клиента качеством предоставляемой услуги и после положительного опыта по результату покупки, человек принимает решение о дальнейшем взаимодействии и совершения повторной покупки.

Проведенное нами исследование показывает, что для рынка туристской индустрии характерно применение дисконтных, бонусных программ, закрытые распродажи для участников и предоставление особых привилегий обслуживания. В последствии привилегия побуждают вступать и других участников в закрытую программу, чтобы также испытывать положительные эмоции. Запуская программы лояльности в эксплуатацию, банки стремятся поддержать и расширить клиентскую базу, в том числе и за счет туристских предприятий, а также повысить свой статус в глазах клиентов. Главной предпосылкой для разработки программы лояльности является поддержание рыночной устойчивости предприятий и их расширения, в части собственности и управления. Туристский рынок остается весьма денежным, особенно перспективна его онлайн-составляющая – это открывает

возможности и для банков, особенно тех, которые удачно встраивают свои digital-стратегии и продуктовые линейки предложения для путешественников, поэтому банковские программы лояльности все больше проникают на рынок туристского бизнеса, которые в совокупности образуют синергетический эффект. Банки строят свои экосистемы и включают в нее своих партнеров, тем самым применяя концепцию кросс-маркетинга. Экосистемой для физических лиц, связанной с туризмом, выступает собственный сервис для путешествий внутри мобильного приложения или онлайн-банкинга с привязкой к программе лояльности банка. В основе такой экосистемы складываются взаимовыгодные отношения среди всех участников бизнес-процесса.

2 ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

2.1 Анализ категорий стейкхолдеров, формирующих цифровую туристскую экосистему

Формирование цифровой туристской экосистемы рассматривается как технологическая инфраструктура, которая направлена на создание цифровой площадки для поддержки и развития сетевых связей между туристскими и банковскими предприятиями. Цифровая экосистема представляет собой аналогию естественной (природной) экосистемы, где биологические виды флоры и фауны, интегрированы в свою физическую среду обитания и находятся в корреляционной зависимости от биоценоза. Исходя из данной аналогии, мы определяем цифровую туристскую экосистему как комплексную сетевую систему, включающую поставщиков туристских услуг и производителей товаров, покупателей, социально-экономическую среду, институциональную и нормативную базу, которая дополняется информационно-коммуникационными технологиями и поддерживает сотрудничество, обмен опытом и знаниями. Иначе говоря, цифровая экосистема – это виртуальная среда, в которой формируются и устанавливаются партнерские отношения между всеми ее субъектами, которые определяют взаимодействие и обмен знаниями, а также передачу коммерческой информации, ее накопление и обработку. Цифровая туристская экосистема – это сложная, адаптивная и комплексная система, содержащая свойства самоорганизации, проявляющая свойства масштабируемости за счет интенсивных технологий и динамической адаптации к окружающей среде. Физический компонент цифровой экосистемы состоит из заинтересованных сторон (стейкхолдеров) туристского бизнеса. Виртуальный компонент состоит из дополнения технологическими эквивалентами стейкхолдеров. Вместе эти два компонента образуют единую структурную систему и характеризуются интенсивным развитием, что подтверждает взаимосвязь офлайн и онлайн среды. Банк предоставляет своим клиентам различные виды вознаграждения, исходя из класса кредитной или

дебетовой карты. Среди путешественников массового сегмента особенно популярны такие виды вознаграждения, как мили и кэшбэк, которые банк начисляет после проведения платежных транзакций в торгово-сервисных предприятиях. Помимо этого, платежные системы, на базе которой работают кредитная или дебетовая карты предоставляют дополнительный пакет вознаграждения, который непременно становится еще одним стимулом использования такого финансового инструмента. При этом туроператор или турагент снижает свои издержки на рекламные компании став партнером банка, тем самым получая новый канал продаж своих услуг. Таким образом выгоду от такого сотрудничества получают все стороны, включая конечного потребителя туристских услуг. Синергетический эффект такого взаимодействия заключается в минимизации цепочки для совершения ключевого действия – получения лида (оставленной заявки).

Также кроме удобства, связанного с перевозкой и использованием, преимущество карт состоит в том, что средства на карточном счете не подлежат декларированию при пересечении границы. Карта, привязанная к валютному счету, и мультивалютные карточные продукты позволяют не беспокоиться о курсах конвертации – этот вопрос при использовании рублевой карты порой вызывает нарекания у туристов из-за разницы в курсах у самого банка и платежной системы. Сегодня банки смещают свой фокус в сторону продуктов, позволяющих накапливать универсальные мили, например карта «Тинькофф All Airlines». Причина кроется в увеличении стоимости премиальных миль со стороны авиакомпаний и снижении привлекательности этих программ для конечных потребителей. Другим продуктом, который банки предлагают путешественникам, являются программы на основе глобальных систем бронирования отелей и билетов.

В целом рынок становится все более интересным для клиентов, которые много путешествуют. Банкам очень важно привлечь и удержать таких клиентов – это обеспеченные люди со стабильным доходом. Именно такие клиенты в горизонте трех – пяти лет могут приносить банку стабильный доход – как комиссионный, так и процентный.

На сегодня в розничном ассортименте банков присутствуют два продукта, которые имеются у большинства клиентов – это дебетовые и кредитные карты разного класса обслуживания. Мы в своем исследовании будем рассматривать два сегмента – массовый и премиальный. В массовый сегмент мы включаем физических лиц со среднемесячным доходом до 40 000 рублей, а в премиальном – от 200 000 рублей. В таблицах представлены данные актуальные на май 2020 года.

Мы сравнили предлагаемые преимущества дебетовых карт пяти банков в таблице 5, ориентированных на массовый сегмент путешественников со среднемесячным доходом от 37 184 рублей, согласно данным Росстата [63].

Таблица 5 – Сравнение дебетовых карт для путешественников топ-5 банков

Критерий сравнения	Сбербанк	ВТБ	Газпромбанк	Альфа-Банк	Тинькофф
Продукт банка	Сберкарта Тревел	Мультикарта ВТБ	«Умная карта» Visa Gold	Alfa Travel	Tinkoff Black
Тип вознаграждения	Сбермили	На выбор из шести опций. «Путешествия» (мили за каждые 100 руб. покупки, 1 миля = 1 рубль)	Умный кэшбэк до 10% на одну категорию, и 1% на остальные покупки. До 4 мили за каждые 100 рублей покупок по карте и до 10 мили за покупки на сервисе впечатлений и путешествий «Газпромбанк Travel»	До 9% милями за оплату на travel.alfabank.ru . До 3% милями за любые покупки по карте 1 миля = 1 Р	Кэшбэк в рублях, выплачивается ежемесячно в расчетный день.

Продолжение таблицы 5

Критерий сравнения	Сбербанк	ВТБ	Газпромбанк	Альфа-Банк	Тинькофф
Процент начисления вознаграждения	4-10%	до 4%	1-10%	до 3%	1-30%
Снятие наличных в чужих банкоматах на территории РФ	1%, но не менее 150 Р, при тратах более 75 тысяч в месяц-бесплатно.	0 Р — в банкоматах других банков при сумме покупок от 75 000 Р в месяц	3 раза бесплатно ежемесячно	0 Р, если сумма на счетах от 30 000 Р или сумма покупок по картам от 10 000 Р в месяц	90 рублей, при сумме снятия от 3 000 – бесплатно
Снятие наличных в банкоматах в других странах	Бесплатно	Бесплатно	Не менее 1% до 24 000 \$/ €	Бесплатно	Бесплатно 5000 \$/€ за расчетный период при сумме операции 100 \$/ € и выше за расчетный период по форме банка
Обслуживание в месяц	200 рублей ежемесячно	0 рублей, но 249 рублей, если сумма покупок < 5000 руб.	0 руб., при тратах от 5 000 руб., иначе – 99 руб./ мес.	0 Р, если сумма на счете больше 30 000 Р или покупки по карте в прошлом месяце больше 10 000 Р	99 рублей, или 0 руб. при неснижаемом остатке не менее 30 000 руб.

Продолжение таблицы 5

Критерий сравнения	Сбербанк	ВТБ	Газпромбанк	Альфа-Банк	Тинькофф
Платежная система	Только Mastercard	Visa, Mastercard, МИР	Только Visa	Только Visa Signature	Mastercard, Visa
Поддерживаемая валюта	Рубли	Рубли, доллары или евро	Рубли, доллары или евро	Рубли, доллары, евро, англ. фунты стерлингов и швейцарские франки	Мультивалютность
Собственный сервис по бронированию (Booking)	Спасибо путешествия	Мультибонус	Газпромбанк – Travel	Alfa Travel	Tinkoff Travel
Тип бронирования	Авиа, ж/д билеты, отели	Авиа, ж/д билеты, отели	Авиа, ж/д билеты, отели	Авиа, ж/д, отели, аренда авто	Авиа, ж/д, отели, аренда авто
Проценты на остаток по счету ежемесячно	Опция отсутствует	2% при тратах 5-15 т.р., 4% при 15-75 т.р., 10% при тратах от 75 тыс. руб. за расчетный период	5,8 % при тратах от 5 000 рублей за расчетный период	1% от 10 000 Р, 6% – более 70 000, 7% – больше 100 000 Р	На остаток до 300 000 при сумме операции покупок от 3 000 за расчетный период
Лимит бесплатных переводов на карту другого банка в месяц	Опция отсутствует	20 000 рублей	10 000 рублей	Опция отсутствует	20 000 рублей

Окончание таблицы 5

Критерий сравнения	Сбербанк	ВТБ	Газпромбанк	Альфа-Банк	Тинькофф Банк
Выпуск дополнительных карт	Опция отсутствующая	до 5 шт. бесплатно	1 шт. бесплатно, далее 200 руб.	Опция отсутствующая	до 5 шт. бесплатно

Рассмотрим сравнение дебетовых карт премиального сегмента в таблице 6, ориентированных на путешественников с доходом от 100 000 рублей в месяц. Среди типов вознаграждения в данном сегменте присутствуют мили и бонусы.

Таблица 6 – Сравнение премиальных карт для путешественников топ-5 банков

Критерий сравнения	Сбербанк	ВТБ	Газпромбанк	Альфа-Банк	Тинькофф Банк
Продукт банка	Карта Аэрофлот Signature	Мультикарта Привилегия	Премиальная «Умная карта» Visa Signature	Alfa Travel Premium	ALL Airlines World Black Edition
Тип вознаграждения	Мили «Аэрофлота» + бонусы «Спасибо»	Бонусы, кэшбэк, скидка на процентные ставки кредитов	Кэшбэк или мили	Мили	Мили любых авиакомпаний
Процент начисления вознаграждения	2 мили за каждые 60 рублей + до 30% бонусов спасибо у партнеров программы	4,5% с опцией «Коллекция»; до – 3% по кредиту наличными или ипотеке; до 2% доп. дохода по счетам и вкладам; до 14,5% кэшбэка в путешествиях	Кэшбэк до 10% или до 5 миль за каждые 100 рублей на все покупки и до 11 миль за каждые 100 рублей при покупке услуг на «Газпромбанк – Travel»	При тратах от 10/70/100 тыс. руб. процент начисления миль в категориях : авиа – 2,5/4,5/5,5; жд билеты – 5/7/8%; отели – 6/8/9%.	До 10% кэшбэка мильями
Снятие наличных в чужих банкоматах на территории РФ	1% от суммы, но не менее 100 Р	1% от суммы операции, минимум 300 рублей/	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно до 500 000 руб., далее 2%, минимум 90 руб.

Продолжение таблицы 6

Критерий сравнения	Сбербанк	ВТБ	Газпромбанк	Альфа-Банк	Тинькофф Банк
Снятие наличных в банкоматах в других странах	1 % от суммы, но не менее 100 руб./ 3 \$/ €	1% от суммы операции, минимум 6 долларов США/евро	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно до 5000 \$/€ за расчетный период при сумме операции 100 \$/ € и выше за расчетный период, как правило, в месяц.
Стоимость обслуживания в год	12 000 руб./250 \$ / 250 €	0 руб., при условии покупок по карте от 75 000 рублей в месяц, иначе 5 000 руб./ мес.	0 руб., при тратах от 50 000 руб. и зачислении на счет от 250 000 руб., иначе 5 000 руб./ мес.	0 Р, если остатки на счетах от 1,5 млн. + 100 000 руб. в месяц покупки по карте, иначе 5 000 руб./ мес.	0 руб. при условии покупок от 200 000 Р за расчетный период по всем картам клиента, иначе 1990 руб./ мес.
Платежная система	Visa Signature	Visa Signature / MasterCard Black Edition / МИР	Visa Signature	Только World Mastercard Black Edition	Только Mastercard
Поддерживаемая валюта	Рубли, доллары или евро	Рубли, доллары или евро	Рубли, доллары или евро	Рубли, доллары, евро, английские фунты стерлингов и швейцарские франки	Мультивалютность
Собственный сервис по бронированию путешествий (Booking)	Спасибо путешествия	Мультибонус	Газпромбанк – Travel	Alfa Travel	Tinkoff Travel
Тип бронирования	Авиа, ж/д билеты, отели	Авиа, ж/д билеты, отели	Авиа, ж/д билеты, отели	Авиа, ж/д, отели, аренда авто	Авиа, ж/д, отели, аренда авто

Продолжение таблицы 6

Критерий сравнения	Сбербанк	ВТБ	Газпромбанк	Альфа-Банк	Тинькофф Банк
Проценты на остаток по счету ежемесячно	Опция отсутствует	2% при тратах 5-15 т.р., 4% при 15-75 т.р., 10% при тратах 75 тыс. руб., 10,5% при тратах 250 000 т.р.	5,3 % при тратах от 50 000 рублей за расчетный период	1% — при тратах от 10 000 Р, 6% — более 70 000 Р, 7% — больше 100 000 Р	5 % годовых на остаток в виде миль
Лимит бесплатных переводов на карту другого банка в месяц	Опции отсутствуют	До 100 000 рублей в месяц при тратах от 75 000 в месяц по карте	20 000 рублей	До 300 000 руб. по реквизитам счета в сторонний банк	50 000 рублей
Выпуск дополнительных карт	Есть, 2 500 рублей за каждую дополнительную карту.	До 5 шт. бесплатно	4 шт. бесплатно, далее 1 500 руб. за каждую доп. карту	Первая карта бесплатно, остальные 5 000 руб. в год	5 000 рублей за каждую дополнительную карту
Привилегии и платежной системы	Держатели карт Visa Premium/Signature получают доступ в 1100 бизнес-залов, скидки 15% в ресторанах Novikov Group, трансферы, и скидка до 35% на прокат автомобилей в сервисе Avis.	Привилегии Visa Premium/Signature сохраняются. Mastercard предоставляет скидки до 20% среди своих партнеров и кэшбэк 6% за аренду транспорта.	Привилегии Visa Premium/Signature сохраняются. Бесплатное страхование всей семьи в путешествиях по России, так и за рубежом на сумму до 1млн. долларов США. Премиальная программа LoungeKey для доступа в бизнес-залы аэропортов 2 раза в месяц + 2 бесплатных трансфера в аэропорт или на вокзал при поддержании остатка от 1 млн	Сохраняются привилегии и PC Mastercard. Два бесплатных трансфера в год в аэропорт и четыре прохода в месяц Priority Pass в бизнес залы при среднем остатке от 1,5 млн Р + покупки от 100 000 Р в месяц.	Сохраняются привилегии PC Mastercard. Премиум-страховка для всей семьи бесплатно на поездки по всему миру с покрытием до 100 000 долларов США. Дополнительно компенсация за задержку рейса до 600 долларов США.

Далее рассмотрим предложения на рынке кредитных карт для массового сегмента в таблице 7. Как правило, подобные продукты банка имеют льготный грейс-период (беспроцентное пользование кредитом) в течении двух-трех месяцев, а также включают в себя повышенный размер начисляемого вознаграждения в зависимости от класса карты. Дополнительным преимуществом является тот факт, что привилегии карты суммируются с привилегиями платежных систем.

Таблица 7 – Сравнение кредитных карт для путешественников топ-5 банков

Критерий сравнения	Сбербанк	ВТБ	Газпромбанк	Альфа-Банк	Тинькофф Банк
Продукт банка	Золотая карта Аэрофлот	Кредитная Мультикарта ВТБ	Кредитная «Умная карта» с кэшбэком или милями	Кредитная карта «Аэрофлот-Бонус»	Кредитная карта ALL Airlines
Тип вознаграждения	Мили «Аэрофлота» + бонусы «Спасибо»	Бонусы, кэшбэк, скидка на процентные ставки кредитных продуктов	Кэшбэк или мили	Авиабилеты, отели, аренда машин за мили	Мили любых авиакомпаний
Приветственные мили	Да, 1000 миль	Не предоставляются		Да, 500 миль	Да, до 1000 миль в подарок
Процент начисления вознаграждения	1,5 мили за каждые 60 рублей + до 30% бонусов спасибо у партнеров программы	4% с опцией «Коллекция»; до 10% скидка по кредиту; до 3% в категории путешествия; до 4% кэшбэка за авто и рестораны	Кэшбэк до 10% на категорию, где было потрачено больше всего или до 4 миль за каждые 100 рублей на все покупки и до 10 миль за каждые 100 рублей при покупке услуг на «Газпромбанк – Travel»	1,5 мили Аэрофлот Бонус за каждые 60 руб / 1 \$ / 1 €	До 10% кэшбэка милями за отели и авто и 5% за туры, ж/д и авиабилеты + 2% за любые покупки по карте
Снятие наличных в чужих банкоматах в РФ	4% от суммы выдачи, но не менее 390 Р	5,5% от суммы снятия (минимум 300 руб.)	2,9% + 290 рублей	4,9% от суммы снятия (минимум 400 руб.)	390 рублей до 100 000 рублей за расчетный период, свыше – 390 руб. +2%

Продолжение таблицы 7

Критерий сравнения	Сбербанк	ВТБ	Газпромбанк	Альфа-Банк	Тинькофф Банк
Снятие наличных в банкоматах в других странах	4% от суммы выдачи, но не менее 390 Р	5,5% от суммы снятия (минимум 300 руб.) и % за конвертацию на момент списания денежных средств	2,9% + 290 рублей и 1% за конвертацию к текущему курсу банка	4,9% от суммы снятия (минимум 400 руб.) и конвертация по текущему курсу банка	Бесплатно до 5000 \$/€ за расчетный период при сумме операции 100 \$/ € и выше за расчетный период
Льготный период	50 дней	101 день на все виды операций в ТСП	62 дня	60 дней	55 дней
Процентная ставка за пользование кредитом	23,9% годовых	16-26% годовых	27,9% годовых	23,99-36,6% годовых	12,4-29,9% годовых
Стоимость обслуживания в год	3 500 руб.	0 руб., при условии покупок по карте от 5 000 руб./ мес., иначе 249 руб./ мес.	0 руб., при получении з/п на карту не менее 30 000 руб./ мес., иначе 199 руб./ мес.	0 руб./ мес	1890 руб./ год или 0 руб. при условии покупок от 50 000 Р за расчетный период, иначе 249 руб./ мес.
Платежная система	Visa / Mastercard	Visa / Mastercard / МИР	Только Visa Gold	Mastercard / Visa	Только Mastercard
Поддерживаемая валюта	Рубли, доллары или евро	Рубли, доллары или евро	Рубли, доллары или евро	Рубли, доллары, евро	Мультивалютность
Собственный сервис по бронированию путешествий (Booking)	Спасибо путешествия	Мультибонус	Газпромбанк – Travel	Alfa Travel	Tinkoff Travel
Выпуск дополнительных карт	Опция отсутствует	До 5 шт. бесплатно, далее 500 руб./шт.	300 руб. за каждую дополнительную карту	Первая карта бесплатно, остальные 2 490 руб. в год	0 рублей за каждую дополнительную карту

Окончание таблицы 7

Критерий сравнения	Сбербанк	ВТБ	Газпромбанк	Альфа-Банк	Тинькофф Банк
Проценты на остаток по счету ежемесячно	Опция отсутствует	При подключенной опции заемщик 1/3/5% при тратах 5/15/75 тысяч рублей за расчетный период	Опция отсутствует	Опция не предоставляется	Опция не предоставляется
Лимит бесплатных переводов на карту другого банка/мес.	Опции не предоставляется	До 20 000 в месяц при тратах от 75 000 в месяц по карте, комиссия возвращается на мастер-счет	0 рублей	До 50 000 рублей	0 рублей
Тип бронирования	Авиа, ж/д билеты, отели	Авиа, ж/д билеты, отели	Авиа, ж/д билеты, отели	Авиа, ж/д, отели, аренда авто	Авиа, ж/д, отели, аренда авто
Дополнительные возможности кредитной карты	Возможность использования льготного периода для операций в ТСП.	Возможность выбора и смены получаемого вознаграждения. Снижение процентной ставки по всем кредитным продуктам.	До 10% на категорию, в которой клиент потратил больше всего в этом месяце, и 1% — за остальные покупки. Смена получаемого вознаграждения один раз в месяц.	Предоставление бесплатных юридических или медицинских консультаций во время путешествия при условии оплаты билета кредиткой; бесплатное снятие до 50 000 руб./мес.	Страховка для визы в подарок с покрытием до 50 000 долларов США. Предоставление 0% рассрочки у партнеров банка.

Рынок кредитных карт для массового сегмента характеризуется повышенным начислением вознаграждения в виде миль, бонусов при пользовании кредитной картой. Из данного анализа самыми выгодными представляются условия всех банков, исключая Сбербанк, так как помимо схожих услуг среди представленных банков, они предоставляют дополнительные полезные сервисы бесплатно.

И наконец, рассмотрим предложения кредитных карт для премиального сегмента путешественников, с кредитным лимитом от 600000 рублей и дополнительными привилегиями от платежных систем для премиум-сегмента.

Таблица 8 – Сравнение кредитных карт премиум сегмента топ-5 банков

Критерий сравнения	Сбербанк	ВТБ	Газпромбанк	Альфа-Банк	Тинькофф Банк
Продукт банка	Золотая карта Аэрофлот	Кредитная Мультикарта ВТБ	Кредитная «Умная карта» с кэшбэком или милями	Кредитная карта «Аэрофлот-Бонус»	Кредитная карта ALL Airlines
Тип вознаграждения	Мили «Аэрофлота» + бонусы «Спасибо»	Бонусы, кэшбэк, скидка на процентные ставки кредитных продуктов	Кэшбэк или мили	Авиабилеты, отели, аренда машин за мили	Мили любых авиакомпаний
Приветственные мили	Да, 1000 миль	Не предоставляются	Нет	Да, 500 миль	Да, до 1000 миль в подарок
Процент начисления вознаграждения	1,5 мили за каждые 60 рублей + до 30% бонусов спасибо у партнеров программы	4% с опцией «Коллекция»; до 10% скидка по кредиту; до 3% в категории путешествия; до 4% кэшбэка за авто и рестораны	Кэшбэк до 10% на категорию, где было потрачено больше всего или до 4 мили за каждые 100 рублей на все покупки и до 10 миль в сервисе «Газпрома»	1,5 мили Аэрофлот Бонус за каждые 60 руб / 1 \$ / 1 €	До 10% кэшбэка милями за отели и авто и 5% за туры, ж/д и авиабилеты + 2% за любые покупки по карте

Продолжение таблицы 8

Критерий сравнения	Сбербанк	ВТБ	Газпромбанк	Альфа-Банк	Тинькофф Банк
Снятие наличных в чужих банкоматах на территории РФ	4% от суммы выдачи, но не менее 390 Р	5,5% от суммы снятия (минимум 300 руб.)	2,9% + 290 рублей	4,9% от суммы снятия (минимум 400 руб.)	390 рублей до 100 000 рублей за расчетный период, свыше – 390 руб. +2%
Снятие наличных в банкоматах в других странах	4% от суммы выдачи, но не менее 390 Р	5,5% от суммы снятия (минимум 300 руб.) и % за конвертацию на момент списания денежных средств	2,9% + 290 рублей и 1% за конвертацию к текущему курсу банка	4,9% от суммы снятия (минимум 400 руб.) и конвертация по текущему курсу банка	Бесплатно до 5000 \$/€ за расчетный период при сумме операции 100 \$/ € и выше за расчетный период
Льготный период	50 дней	101 день на все виды операций в ТСП	62 дня	60 дней	55 дней
Процентная ставка за пользование кредитом	23,9% годовых	16-26% годовых	27,9% годовых	23,99-36,6% годовых	12,4-29,9% годовых
Стоимость обслуживания в год	3 500 руб.	0 руб., при условии покупок по карте от 5 000 руб./ мес., иначе 249 руб./ мес.	0 руб., при получении з/п на карту не менее 30 000 руб./ мес., иначе 199 руб./ мес.	0 руб./ мес	1890 руб./ год или 0 руб. при условии покупок от 50 000 Р за расчетный период, иначе 249 руб./ мес.

Продолжение таблицы 8

Критерий сравнения	Сбербанк	ВТБ	Газпромбанк	Альфа-банк	Тинькофф Банк
Платежная система	Visa / Mastercard	Visa / Mastercard / МИР	Только Visa Gold	Mastercard / Visa	Только Mastercard
Поддерживаемая валюта	Рубли, доллары или евро	Рубли, доллары или евро	Рубли, доллары или евро	Рубли, доллары, евро	Мультивалютность
Собственный сервис путешествий (Booking)	Спасибо путешествия	Мультибонус	Газпромбанк – Travel	Alfa Travel	Tinkoff Travel
Тип бронирования	Авиа, ж/д билеты, отели	Авиа, ж/д билеты, отели	Авиа, ж/д билеты, отели	Авиа, ж/д, отели, аренда авто	Авиа, ж/д, отели, аренда авто
Проценты на остаток по счету ежемесячно	Опция отсутствует	При подключенной опции заемщик 1/3/5% при тратах 5/15/75 тысяч рублей за расчетный период	Опция отсутствует	Опция не предоставляется	Опция не предоставляется
Лимит бесплатных переводов на карту другого банка в месяц	Опция не предоставляется	До 20 000 в месяц при тратах от 75 000 в месяц по карте, комиссия возвращается на мастер-счет	0 рублей	До 50 000 рублей	0 рублей

Окончание таблицы 8

Критерий сравнения	Сбербанк	ВТБ	Газпромбанк	Альфа-Банк	Тинькофф Банк
Выпуск дополнительных карт	Опция отсутствует	До 5 шт. бесплатно, далее 500 руб./шт.	300 руб. за каждую дополнительную карту	Первая карта бесплатно, остальные 2 490 руб. в год	0 рублей за каждую дополнительную карту
Дополнительные возможности кредитной карты	Возможность использования льготного периода для операций в торгово-сервисных предприятиях	Возможность выбора и смены получаемого вознаграждения. Снижение процентной ставки по всем кредитным продуктам	До 10% на категорию, в которой клиент потратил больше всего в этом месяце, и 1% за остальные покупки. Смена получаемого вознаграждения один раз в месяц	Предоставление бесплатных юридически или медицинских консультаций во время путешествия при условии оплаты билета кредиткой; бесплатное снятие до 50 000 руб./мес.	Страховка для визы в подарок с покрытием до 50 000 долларов США. Предоставление 0% рассрочки у партнеров банка

Современные программы лояльности дают возможность ведения эффективного бизнеса на оптимальных условиях, при использовании современных информационных методик они выводят его на качественно новый уровень. Для того, чтобы понять отношение потребителей услуг к наличию партнерской программы лояльности нами была разработана анкета, состоящая из 21 вопроса, посвящённых выявлению различных аспектов взаимодействия потребителей с

текущими банковскими программами на рынке туризма. Все вопросы можно разделить на несколько блоков:

- с первого по шестой вопросы позволяют изучить частоту обращения физического лица в банк и выяснить каким банком и продуктом оно пользуется;
- с помощью седьмого по 10 вопросы мы выясняем степень информированности физических лиц о наличии программы лояльности и типах предоставляемых вознаграждений;
- с 11 по 14 мы получаем данные о наличии собственных сервисов в банке по бронированию путешествий и изучаем типы предпочитаемых вознаграждений от использования таких сервисов;
- с 15 по 18 мы выясняем способы связи с текущими потребителями услуг программы и анализируем будущие потребности с целью показа рекламных предложений;
- с 18 по 21 позволяет сделать демографический срез данных текущих потребителей услуг.

Анкетирование проводилось с помощью сервиса «Google Forms», размещенное в сети Интернет. Согласно полученным результатам, в анкетировании на текущий момент приняло участие 380 человек, доверительная вероятность (точность) выборки составила 95%, а доверительный интервал (погрешность) составил пять процентов. В гендерный состав, указанный на рисунке 8 входят 40,6% мужчин и 59,4 % женщин.

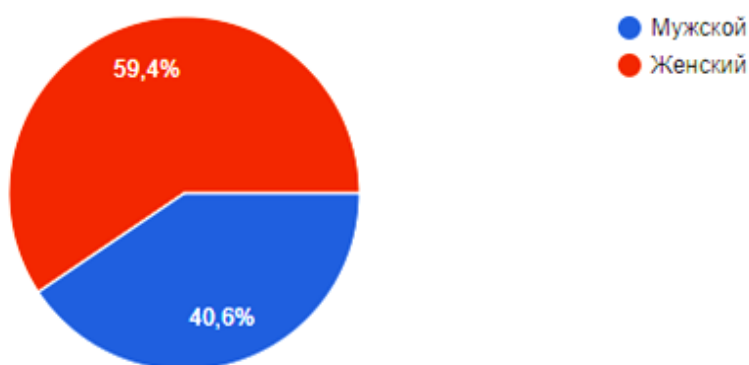


Рисунок 8 – Гендерный состав выборки

Почти половина опрошенных относятся к возрасту от 20 до 25 лет, что говорит о том, что мы имеем работу с поколением миллениалов и нам необходимо считаться с их мнением при разработке и продвижении услуг на туристском рынке. Во-первых, благодаря бэби-буму в 1990-х годах – это самая многочисленная демографическая группа, а во-вторых, данная аудитория уже достигла покупательской активности. Это значит, что сфера бизнеса обязана думать, как миллениалы, иначе она рискует значительно отстать от их мировоззрения и потерять прибыль. Подробная разбивка представлена на рисунке 9.

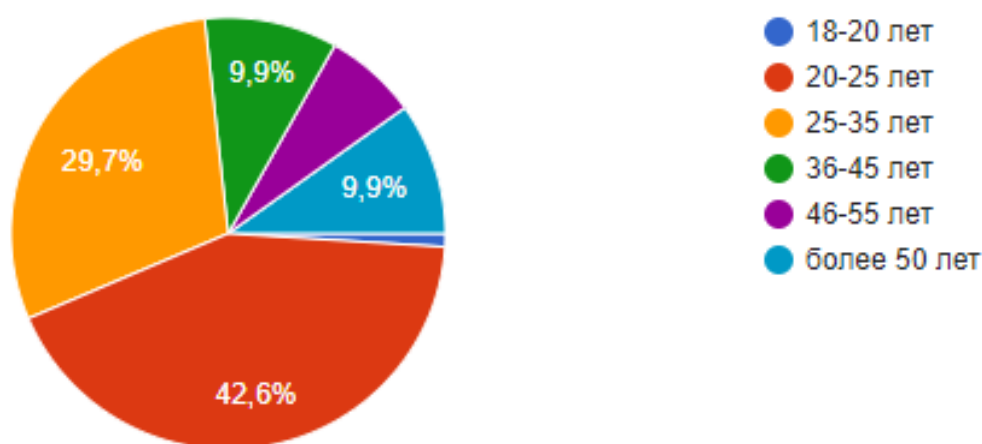


Рисунок 9 – Возрастной состав респондентов

Среди держателей банковских продуктов встречаются разнообразные профессии, так как большинство российских предприятий начисляют заработную плату именно на банковский счет своего работника. На вопрос про род деятельности респонденты больше всего принадлежат к служащим предприятия и фирмы (23,8%), также 16,8% опрошенных являются рядовыми работниками, 13,9% занимают представители интеллигенции, 10,9% выступают в роли студентов и 9,9% занимают руководящие должности или же являются владельцами бизнеса. Остальные пользователи таких услуг все равно имеют банковскую карту независимо от того, что они занимаются ведением личного подсобного хозяйства, так как тоже пользуются услугами онлайн-банкинга для оплаты и денежных переводов. Диаграмма профессий представлена на рисунке 10.

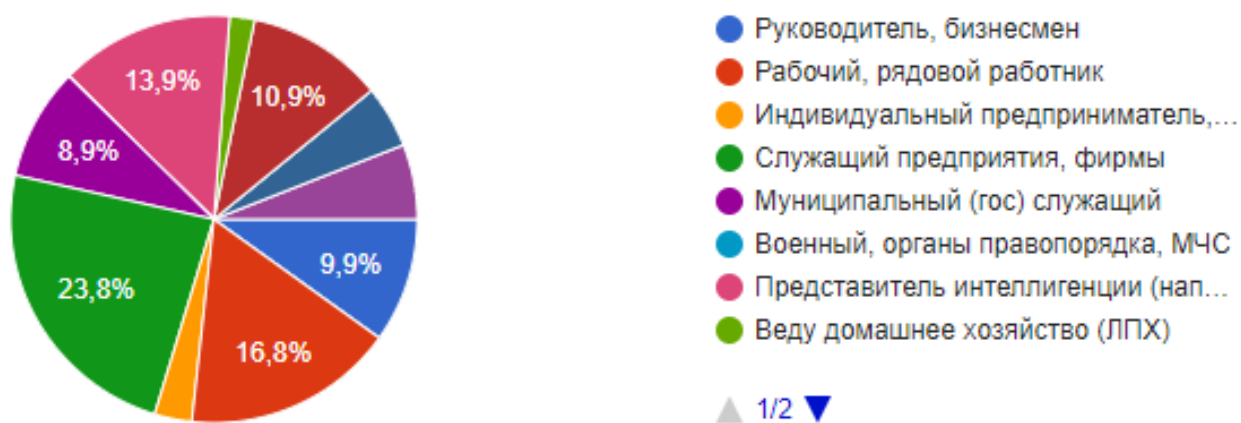


Рисунок 10 – Вопрос «Кто Вы по роду деятельности?»

Исследуя частоту использования банковских услуг, респонденты отвечают, что 18% из них пользуются услугами периодически, а 76% отмечают, что являются постоянными пользователями различных услуг банка и всего лишь 2% отмечают, что начали пользоваться услугами банка недавно. Эти данные отражают, что респонденты крайне зависимы от банковских услуг и это становится для них привычной нормой. Подробные данные отражены на рисунке 11.



Рисунок 11 – «Как часто Вы обращаетесь за услугами банка?»

Рассматривая период взаимоотношений клиента и банка, представленного на рисунке 12, большая часть опрошенных респондентов, а именно 88,8% отмечает, что пользуются услугами банка более пяти лет, 6,1% отметили, что пользуются его услугами в течении от трех до пяти лет, 4% пользуется от одного до трех лет и всего лишь 1% прибегли к услугам банка менее года назад. Основной потенциал

развития, на наш взгляд, связан с ростом количества пользователей среди интернет-банкинга и его нефинансовых сервисах.

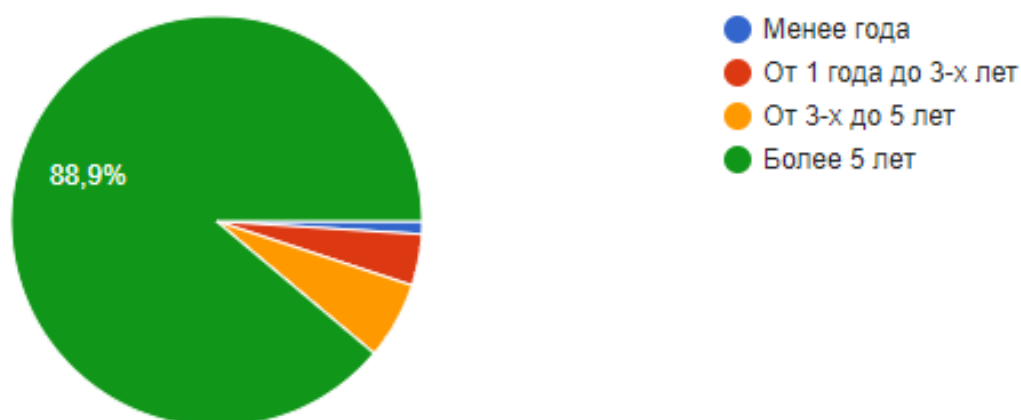


Рисунок 12 – Продолжительность пользования услугами банков

По рейтингу пользования банковскими продуктами, среди физических лиц лидируют такие продукты как дебетовая (94%) и кредитные (65%) карты, представленные на рисунке 13. Это говорит о высокой закрепитованности населения и о том, что наличные деньги отходят на «второй план», а безналичная форма оплаты занимает большую долю рынка и активно используются населением. Сильнее всего заметна разница в интересе к карточным продуктам при дифференциации по возрасту: пожилые люди меньше других используют безналичные платежи. Эта проблема актуальна в свете того, что для России характерен тот факт, что 20% населения старше 60 лет.

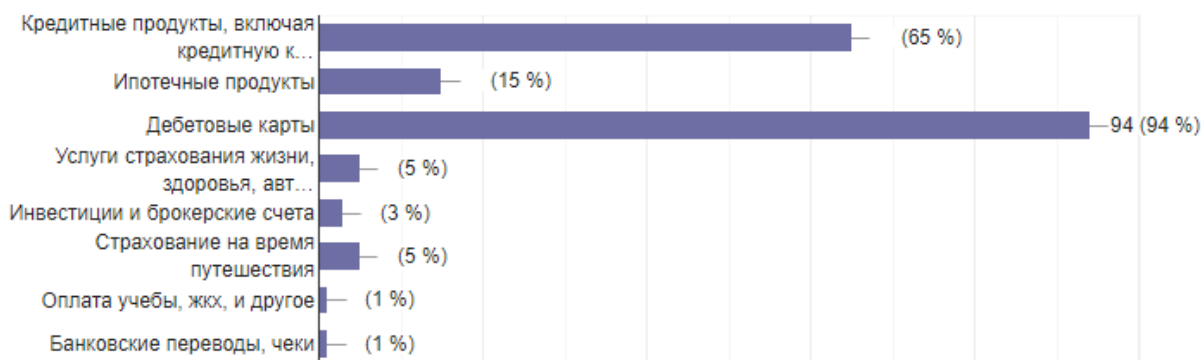


Рисунок 13 – Рейтинг пользования банковскими продуктами

По способу взаимодействия с банком респонденты отмечают, что используют методы дистанционного банковского обслуживания – 84%, то есть пользуются онлайн-банкингом посредством сети Интернет, при этом лишь 8% посещают отделение банка лично и 8% совершают платежные операции посредством USSD-запросов через смс-сообщения. Данные представлены на рисунке 14. В связи с этим стоит выделить тенденцию четкого запроса на доступность, простоту, оперативность проведения операций, которые должны осуществляться в один клик, а все это возможно только на уровне диджитал-каналов. Современные банки обязаны не только обеспечить сохранность денег клиента, но и дать ему бесперебойный круглосуточный доступ к ним в удаленном формате посредством систем ДБО обслуживания. В первую очередь в диджитал переходят ежедневные рутинные операции – оплата сотовой связи, коммунальных услуг, интернета и пр. Затем – оформление новых продуктов: открытие вкладов, счетов, кредитов, выпуск карт и сервисов по бронированию впечатлений от путешествия.

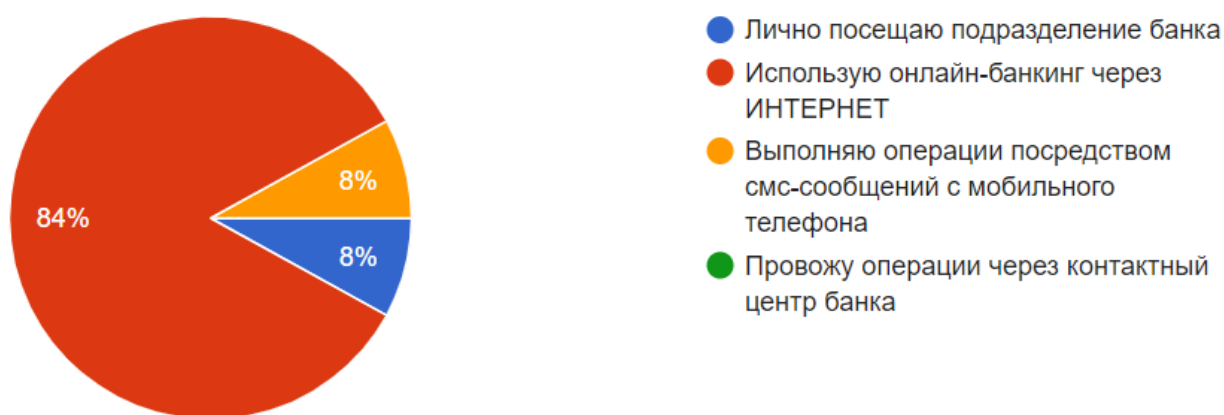


Рисунок 14 – Способ взаимодействия с банком

Что касается наличия собственных мобильных приложений онлайн-банкинга и их использования на своих устройствах, то 89% респондентов им активно пользуются и не представляют работу с банком у которого отсутствует свое приложение, однако 11% опрошенных не умеют им пользоваться и не понимают все его возможности. В целом респонденты готовы к использованию самых разнообразных онлайн-сервисов, они освоили платежные инструменты, поняли,

что это безопасно, надежно и, что важно, привлекательно в материальном плане. Данные представлены на рисунке 15.

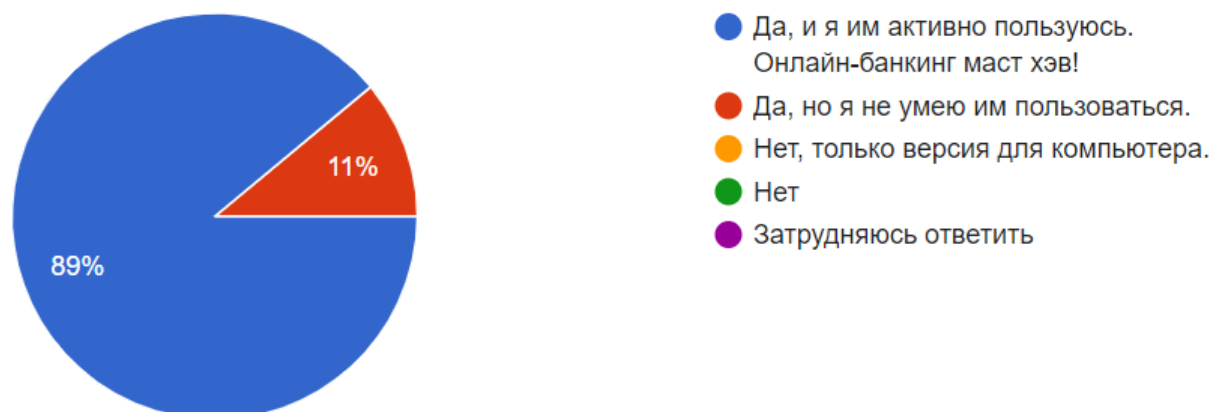


Рисунок 15 – Наличие приложения онлайн-банкинга

Больше половины опрошенных респондентов пользуются услугами нескольких банков одновременно, среди них такие наименования как: Сбербанк – 91%, Тинькофф – 29%, АльфаБанк – 21%, ВТБ – 8% и Газпромбанк – 2%, которые имеют свои собственные программы лояльности, ориентированные на различную целевую аудиторию.

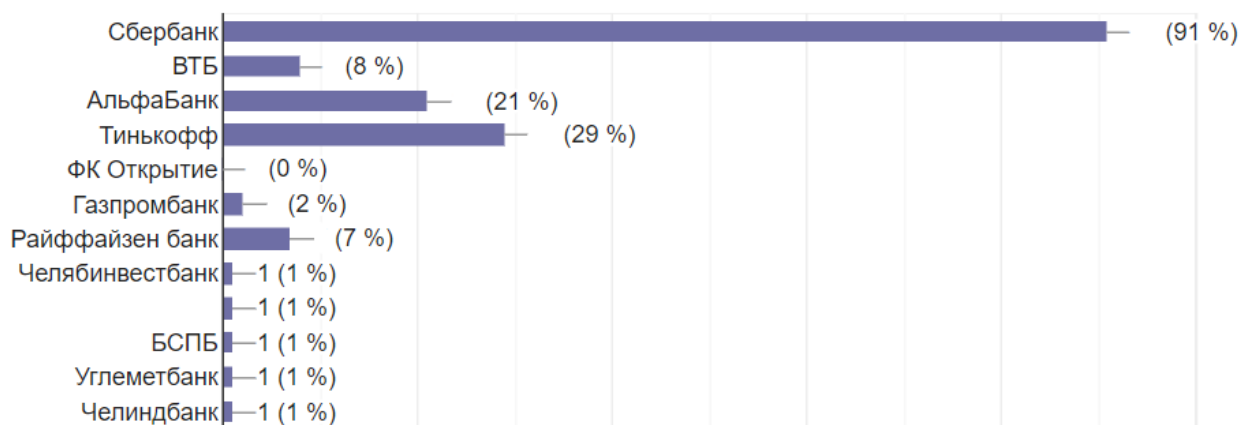


Рисунок 16 – Потребительский выбор банков

Предполагается, что среди клиентов не наблюдается четкой информированности о типах вознаграждения в программах лояльности банков, отраженной на рисунке 17. Большинство респондентов отмечают лишь частичную информированность (41%) о типах вознаграждения, но при этом 35% отмечают, что они знакомы с предлагаемыми типами вознаграждений. Лишь восемь процентов

отвечают, что они не знакомы ни с одним типом возможного вознаграждения при использовании банковскими продуктами.

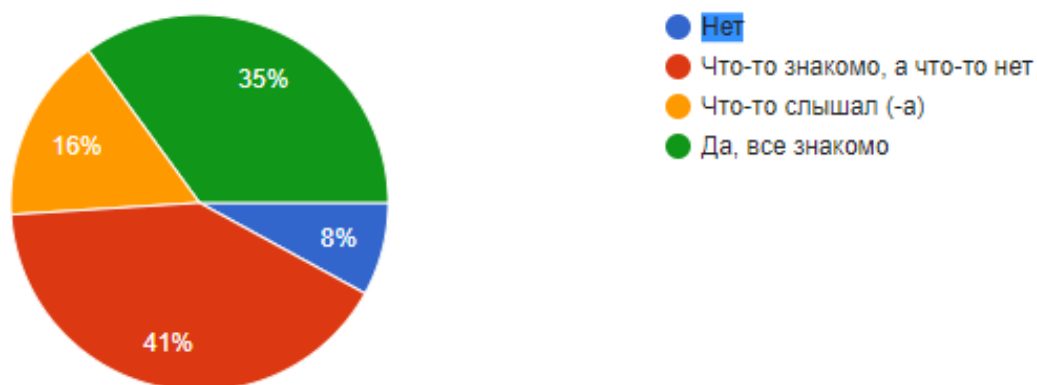


Рисунок 17 – Осведомленность респондентов о типах вознаграждения

Анализируя активность участия респондентов в программе лояльности представленной на рисунке 18, наблюдается высокая степень вовлеченности, 66% опрошенных ответили, что состоят в такой программе и активно накапливают выбранный тип вознаграждения, 13% состоят в ней, но не используют все возможности, другие 4% знают о наличии программы, но не вступили в нее по личным причинам, а также 15% не понимают смысл и назначение таких программ в их личной жизни.



Рисунок 18 Активность участия респондентов в программе лояльности

Большинство крупных банков уже предлагают своим клиентам выбирать, в каком виде получать вознаграждение за траты по карте – бонусами, деньгами, баллами или милями. Респонденты, в свою очередь отмечают, что чаще всего

сейчас пользуются несколькими категориями вознаграждения: универсальные бонусы – 58,2%, кэшбэк в виде денежных средств – 35,7%, специальные скидки у партнеров – 24,5%. К идее обменивать баллы «Спасибо», то есть сделать их универсальными, принял в работу и Сбербанк – в прошлом году клиентам стала доступна опция конвертации баллов в рубли и мили «Аэрофлота». Гибкость программ лояльности проявляется не только в типах вознаграждения. Стандартная практика сейчас – дать клиентам право самостоятельно выбирать и менять категории трат, по которым будет начисляться повышенный кэшбэк. Данный подход уже использует Тинькофф Банк на ежемесячной основе вместо квартальной. Результаты представлены на рисунке 19.

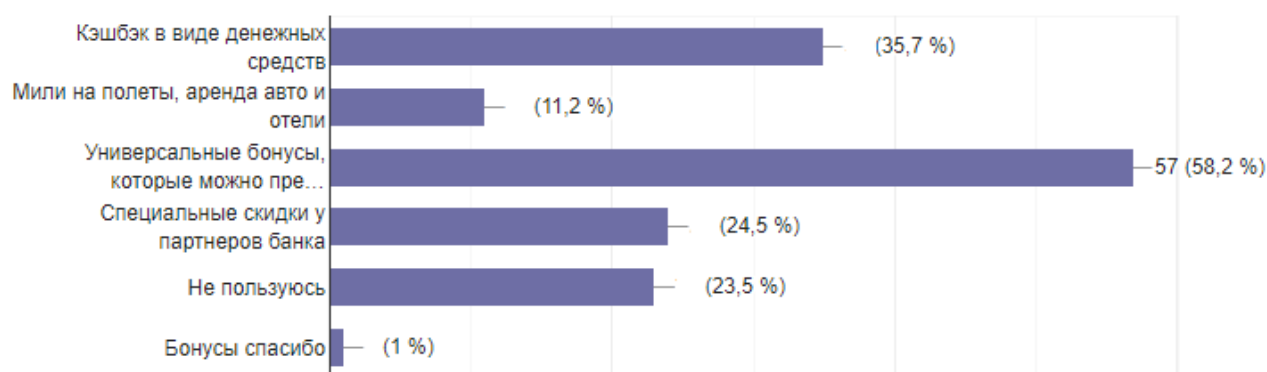


Рисунок 19 – Типы используемых вознаграждений среди клиентов банков

Большинство респондентов положительно относятся к развитию программ лояльности и к предлагаемым типам вознаграждения. Глобально на рынке существуют две стратегии, которых придерживаются банки при построении программ лояльности. Первая – нацеленность на определенные ниши клиентов. Это, например, автолюбители, предприниматели и даже фермеры. Среди нишевых категорий остаются популярны путешествия и авто, из относительно новых можно выделить программы для геймеров и пенсионеров. Вторая стратегия – это захват новой аудитории за счет сотрудничества с крупными брендами, в том числе с крупными туроператорами. Банки идут дальше стандартного партнерства и предоставления бонусов клиентам тех или иных компаний и предлагают релевантные предложения для своих пользователей.

Рассматривая данные рисунка 20, который отражает значимость типа вознаграждения на первое место респонденты относят возврат части потраченных средств за покупки (76,2%), универсальные бонусные баллы (73,2%), скидку (73,3%) и лишь 31,7% выражают свое согласие на предоставление специальных привилегий, основанных на их покупательском поведении.

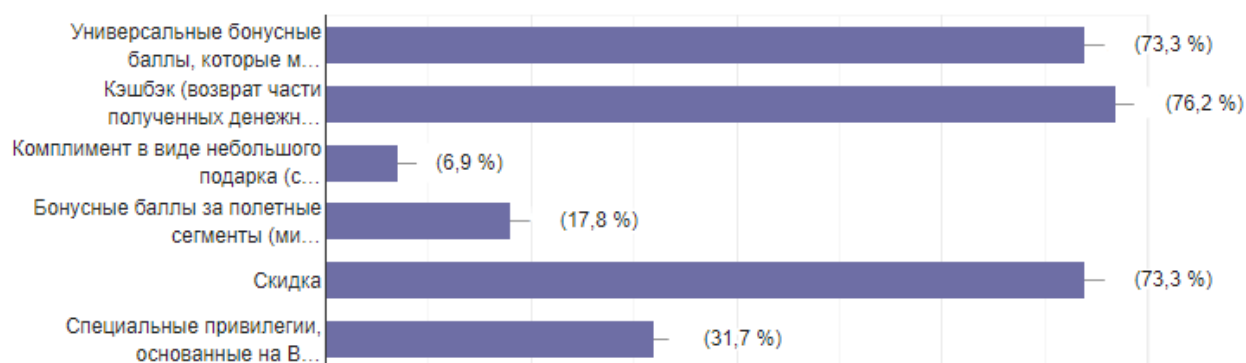


Рисунок 20 – Значимость типов вознаграждения для клиентов

Одним из нововведений в мобильных и десктопных цифровых площадках, отраженных на рисунке 21 является внедрение сервисов, позволяющих организовать самостоятельно организовывать путешествия или приобрести комплексный туристский пакет «не выходя из дома». Такая инновация находится в самом начале своего жизненного пути и набирает обороты среди пользователей банковских продуктов.

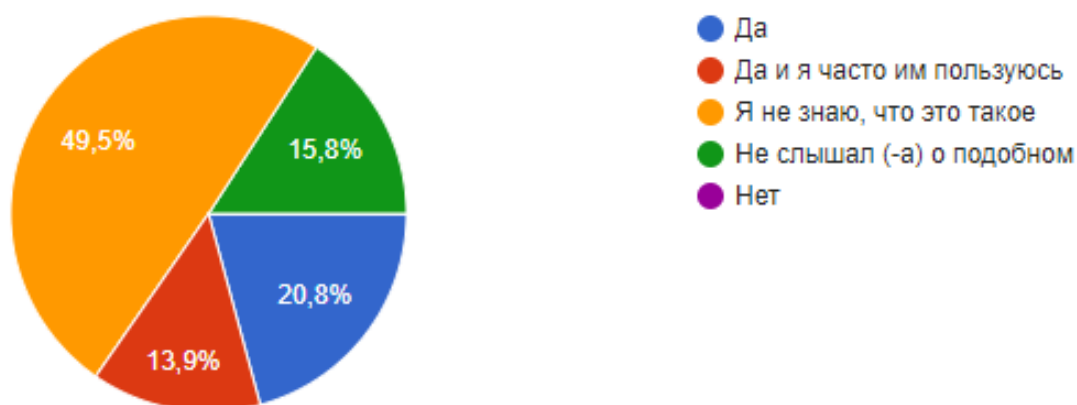


Рисунок 21 – Наличие собственного сервиса путешествий на платформе банка

Почти половина (49,5%) опрошенных вовсе не знают о существовании таких сервисов, позволяющих получить как экономическую выгоду, так и сохранение временных ресурсов, 15,8% не слышали о подобных сервисах в целом. Менее четверти (20,85) знают о наличии и активно пользуются данным сервисом и получают все предоставляемые привилегии, согласно программе лояльности.

Выяснив тот факт, что существует низкая осведомленность о наличии собственных сервисов впечатлений и путешествий, мы пришли к выводу, что большая часть респондентов, а именно 76% не пользуются таким сервисом. Однако, благодаря пиару данных сервисов мы видим постепенное вхождение в повседневную жизнь опрашиваемых респондентов. Популярными для бронирования услугами являются авиабилеты (19%), коллективные средства размещения (9%), покупка ж/д билетов (6%) и аренда автомобилей (5%). Данные отражены на рисунке 22.

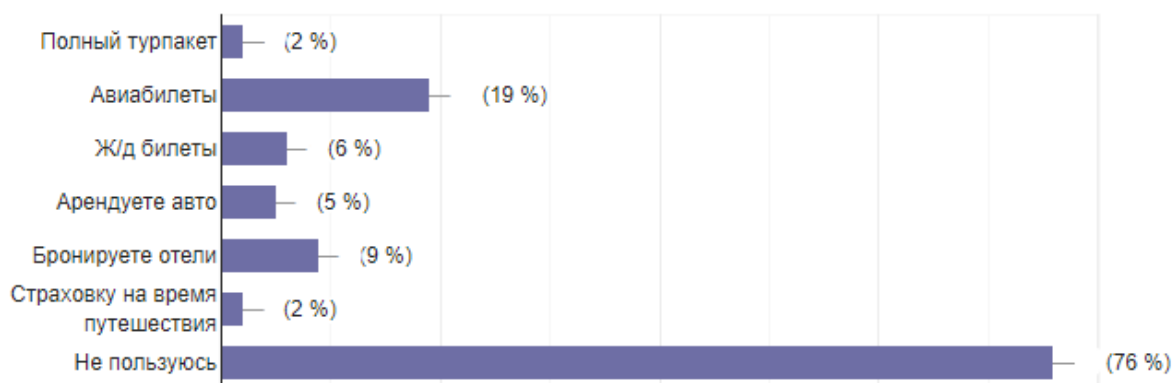


Рисунок 22 – Категории услуг, приобретаемых путешественниками на собственном сервисе банка

В процессе исследования мы выяснили ожидаемые типы вознаграждений, которые являются наиболее привлекательными среди опрашиваемых и представили их на рисунке 23. Наиболее значимым из них стало бесплатное снятие наличных в любом банкомате мира (74%), однако для удовлетворения такого ожидания путешественникам необходимо иметь счет в валюте, которая соответствует стране пребывания и сумма снятия должна быть не ниже

установленного банком минимума и не выше установленных лимитов. При этом мультивалютность карты желают видеть только 42,3% респондентов, вероятно это связано с тем, что при поездке за границу люди предпочитают пользоваться наличными денежными средствами из-за страха, что при их снятии в банкоматах сторонних банков с них будет взиматься дополнительная комиссия. Другим не менее значимым типом вознаграждения в путешествии стал кэшбэк до 10% в категории «рестораны, аренда авто и экскурсии», что составило 60,8%, что несомненно говорит о том, что путешественники хотят получить часть экономической выгоды, помимо путешествия и получения впечатлений. Для получения более ярких впечатлений они желают получить часть потраченных денег обратно на свой счет. И третьей привлекательной привилегией по мнению респондентов стал вариант «персональная скидка на развлекательные услуги на той территории, где будет проходить отдых» – 55,7%.

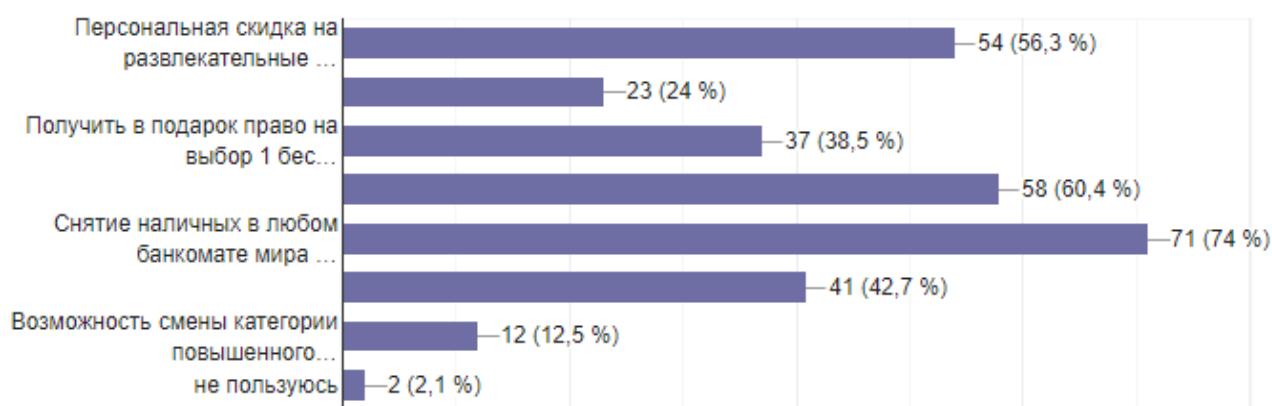


Рисунок 23 – Наиболее привлекательные привилегии по мнению клиентов банка

Для предоставления релевантных предложений клиентам, банкам требуется больше персональной информации о вкусах и их предпочтениях, чтобы быть с ними «на одной волне». Для этого мы задали вопрос о готовности прохождения опросов владельцам банковских карт, полученные данные которого представлены на рисунке 24. Согласно ему, более половины (65%) респондентов, которые пользуются банковскими продуктами, выразили свое согласие на прохождения опросов банков с целью предоставления последнему информацию о своих вкусах

и предпочтениях. Часть респондентов (12%) считает, что данные о их вкусах и предпочтениях являются строго конфиденциальными и не подлежат разглашению среди третьих лиц, кроме того, 13% не доверяют способу хранения таких данных и считают это рискованным шагом, а 10% респондентов вовсе затрудняются с ответом. Персональные предложения – возможность напрямую влиять на частоту покупок. Приучив покупателя к регулярным персональным предложениям, мы получаем инструмент для влияния на его потребительское поведение и для его изменения в соответствии с целевой моделью. Для повышения привлекательности персональных предложений мы их формируем таким образом, чтобы в них с необходимой частотой были как уже регулярно потребляемые покупателем товары (это делает предложение привлекательным), так и новые или высоко-маржинальные товары с отличной скидкой. Диаграмма ответов представлена на рисунке 24.



Рисунок 24 – Готовность прохождения опроса банков для персонализированных предложений

Зная, какие из каналов связи популярнее для нашей аудитории мы сможем выстроить точную стратегию digital-продвижения, используя только эффективные площадки, минуя не популярные, а также имея больше качественных и эффективных каналов коммуникаций мы приведем больше лидов и продаж. Однако предприятию сложно быть всегда и везде онлайн и оперативно отвечать на запросы своих потребителей, поэтому для упрощения и быстроты ответа

технологические компании развили способ связи посредством омниканальности, где пользователь связывается с поставщиком услуг и производителем товаров, так, как ему удобно. Она повышает лояльность потребителя по отношению к бренду и одновременно рационально использует заложенный на коммуникацию бюджет. Собственно, для предложения специальных привилегий, банкам требуется установить удобный канал связи для уведомления клиентов, которые представлены на рисунке 25.

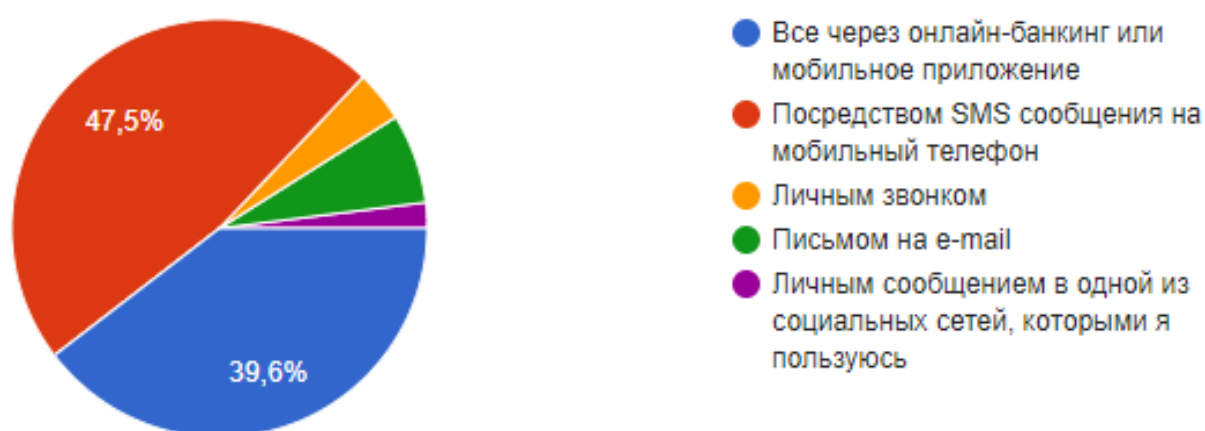


Рисунок 25 Предпочитаемый канал связи для уведомления о специальных предложениях

По мнению респондентов, наиболее удобными каналами связи для них являются смс-сообщение на мобильный телефон (47,5%) и посредством личного уведомления в онлайн-банкинге (39,6%). Менее популярными оказались такие каналы связи как: e-mail (6,9%), персональный звонок (3,9%), и личное сообщение в социальных сетях (2%). Последнее мы связываем с тем, что такая инновация появилась недавно и не закрепились в сознании потребителей. Таким образом, использование омниканальных коммуникаций – это возможность отказаться от постоянного поиска самого эффективного инструмента для коммуникаций в каждом отдельном случае. Это решение принимается настроенной платформой с полностью интегрированной системой коммуникаций. Омниканальный маркетинг

строится в соответствии с требованиями пользователей и, в то же время, основывается на технологических инновациях. Таким образом, разрозненные ранее каналы мы можем использовать как единый инструмент, соответственно, три основных принципа омниканальности – полный охват, единая структура и взаимосвязанность.

Присутствие бизнеса в социальных сетях крайне необходимо для того, чтобы идти в ногу со временем вместе со своими клиентами и быть ближе к ним. Согласно данным на рисунке 26, более 86% банков и туристских предприятий присутствуют во всех социальных сетях, однако среди российских путешественников наиболее часто встречающимися социальными сетями являются: инстаграм, вконтакте, одноклассники, фэйсбук и телеграмм. Такая омниканальность позволяет интегрироваться в лайф-стайл клиентов и быть их частью, находиться всегда рядом и стать другом.

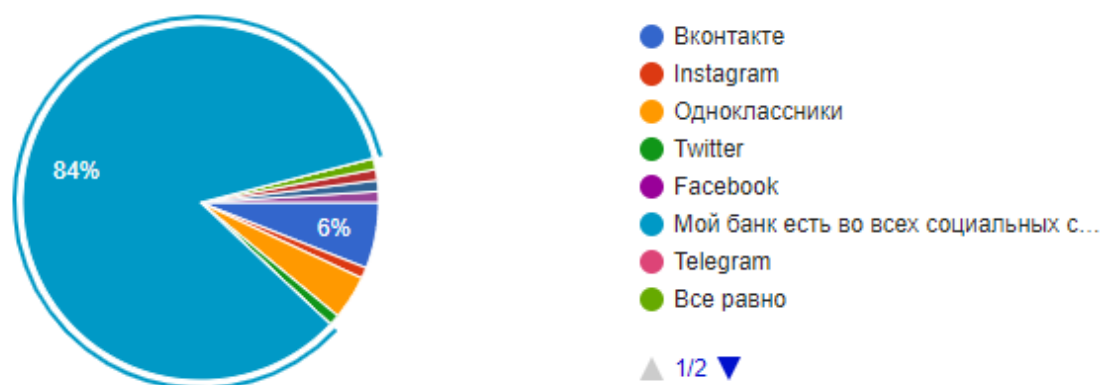


Рисунок 26 – Присутствие бизнеса в социальных сетях

При этом от того, что банки и туристские предприятия стараются быть ближе к своим клиентам, то клиенты, в свою очередь, ожидают удовлетворить свою потребность от членства в данных сообществах. Это удовлетворение реализуется посредством контента, который присутствует и непрерывно обновляется в течении определенного промежутка времени на официальных страницах туристских и банковский предприятий, которые стимулируют вовлечение аудитории, поэтому в дальнейшем будет легче наполнить воронку продаж входящим трафиком и

повысить количество продаж. Четко разработанная и спланированная маркетинговая компания дает нам возможность большего охвата целевой аудитории в социальных сетях и значительно повышает эффективность стратегии.

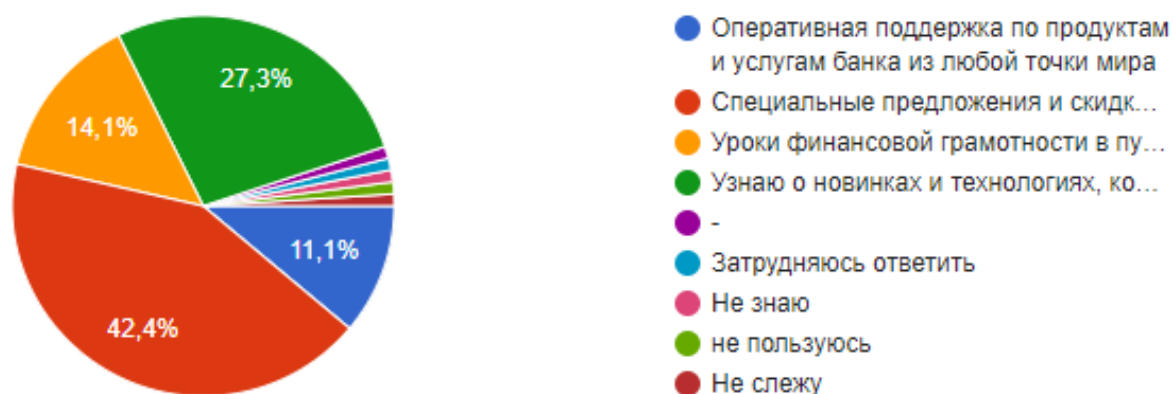


Рисунок 27 – Ожидания от присутствия в сети

Диаграмма на рисунке 27 отражает полученные в ходе исследования данные. Подписавшись на сообщество банка в социальных сетях, 42% респондентов ожидают увидеть специальные скидки и акции для участников сообщества, другие 28% повышают уровень своих знаний об инновациях и технологиях которые уже внедрены или внедряются в банке, а 14% извлекают оттуда уроки финансовой грамотности в путешествиях и 11% ждут оперативную помощь и поддержку по продуктам банка из любой точки мира.

2.2 Формирование комплекса мероприятий по продвижению туристских и банковских услуг

Туристский рынок является высококонкурентным рынком, так как за привлечение туристов борьба идет на разных уровнях, в частности, между отдельными странами, регионами, городами, гостиницами, предприятиями обслуживания и туристскими фирмами. В условиях жесткой конкуренции огромное значение приобретает разработка программы продвижения туристского

продукта и последовательного осуществления конкретных мероприятий по ее реализации посредникам или конечным потребителям.

Построение модели развития сотрудничества туристских предприятий и банка на основе программы лояльности, которая приведет к увеличению численности и качества потребителей, а также будет эффективным инструментом стимулирования к совершению повторных покупок будет включать следующие категории элементов, представленные на рисунке 28.

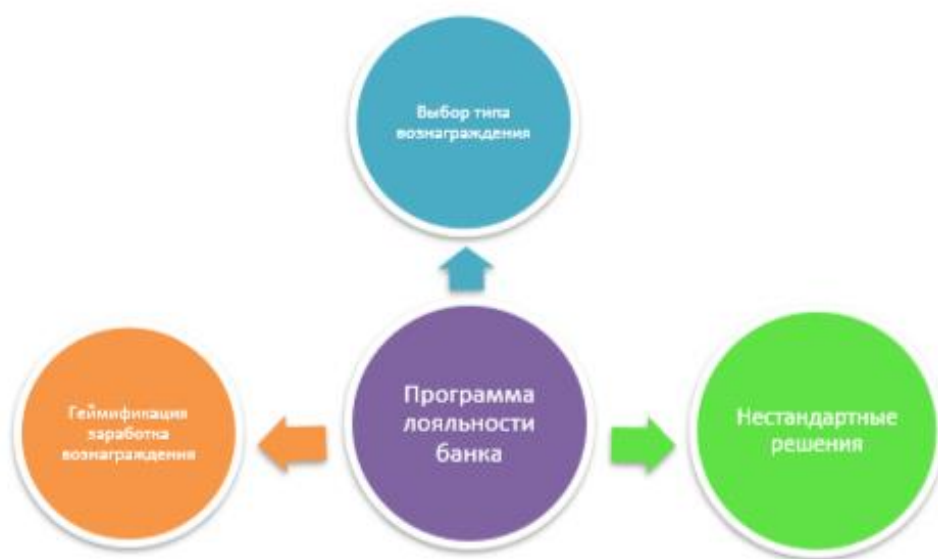


Рисунок 28– Элементы компоновки программы лояльности

Существующие типы вознаграждения устраивают текущих владельцев банковских карт, среди них наиболее значимые – это кэшбэк в виде денег или миль, универсальные бонусные баллы и скидки у партнеров банка, однако наблюдается такая тенденция, что держатели карт хотят увидеть вознаграждение, основанное на их личных предпочтениях и вкусах. Дополнительно могут устанавливаться отдельные категории товаров и услуг, при приобретении которых (в рамках акций или постоянно) могут начисляться повышенные бонусы. Такие привилегии держателям карт предусмотрены в Сбербанке, Тинькофф Банке, ВТБ.

Нестандартное решение предполагают, в случае изменения условий в программах лояльности, компенсировать участникам утраченные возможности

другими – это иногда даже более привлекательными, чем прежние. В ВТБ произошло объединение всех бонусных накопления по «Мультикарте» в один тотал-счет, тратить их можно вне зависимости от подпрограммы, по которой они накоплены. Геймификация заработка вознаграждения – это новая тенденция у ведущих игроков рынка, которую активно развивает банк ВТБ. Он запустил «Мультикарту подарков», в которой клиенты совершают платежи, вовлекаясь в игровую форму, отслеживая выигранные призы на специальном маркетплейсе, таким образом повышая лояльность и частоту взаимодействия со своим клиентом.

В ходе исследования выяснилось, что большинству респондентов неизвестно как правильно пользоваться преимуществами таких программ, поэтому качестве мероприятий по повышению уровня информированности действующих и привлечения потенциальных клиентов как туристского, так и финансового предприятий мы предлагаем использование методов интернет-маркетинга, а именно внедрение и использование инструментов лидогенерации в SMM продвижении, в частности использование таргетированной рекламы на площадках Facebook, которые представлены на рисунке 29 в зависимости от цели рекламной кампании.












Узнаваемость	Рассмотрение	Конверсия
 Узнаваемость бренда	 Трафик	 Конверсии
 Охват	 Вовлеченность	 Продажи товаров из каталога
	 Установки приложения	 Посещаемость точек
	 Просмотры видео	
	 Генерация лидов	
	 Сообщения	

Рисунок 29 – Таргетированная реклама Facebook

Как правило, туристские и банковские организации используют категорию рассмотрения и конверсии для привлечения трафика, сбора лидов и последующей их обработки. Просмотры видео идеально подходят для контента, содержащего привлекательные элементы курортной зоны или же банковского продукта.

Под SMM продвижением мы подразумеваем комплекс мер, направленных на продвижение товара, услуги или бренда в социальных сетях. Социальные сети позволяют создать недорогую, но качественную рекламную кампанию. Аудитория таких ресурсов, как Вконтакте, Facebook, Instagram и других социальных сетей насчитывает миллионы людей, поэтому продажи на этих площадках приносят ощутимый результат. Такое продвижение позволит повысить узнаваемость бренда, привлечь и увеличить продажи, а также повысить лояльность аудитории посредством постоянного взаимодействия с помощью контент-маркетинга. В конечном виде таргетированная реклама представляет собой графический или текстово-графический блок, который представлен на рисунке 30.

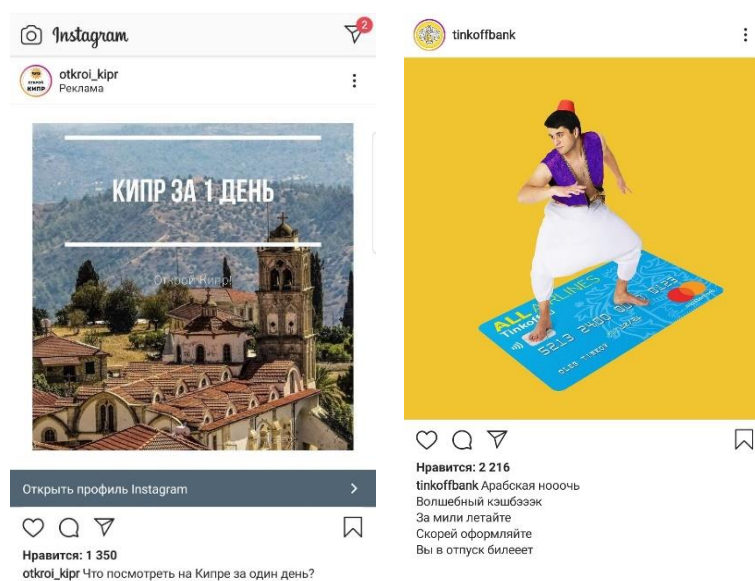


Рисунок 30 – Текстово-графический блок таргетированной рекламы в Инстаграм

Ссылка, размещенная, в рекламной информации ведет на электронный ресурс заказчика рекламы, но при этом она не должна противоречить требованиям,

который выдвигает исполнитель рекламных услуг. Использование метода интеграции сервиса бронирования путешествий внутри онлайн-банкинга, взаимные PR кампании на интернет-площадках партнеров и персонализация предложений на основе инструмента «stories» внутри мобильных приложений партнеров с помощью опросов, будут способствовать увеличению продаж и «прогреву» теплой аудитории до совершения целевого действия в виде покупки. В качестве основы приложений выступает веб-ресурс, который также является площадкой для выполнения целевых действий. Рисунок 31 отражает экономическую выгоду от партнерства туристских предприятий внутри приложения онлайн-банкинга финансовых организаций.

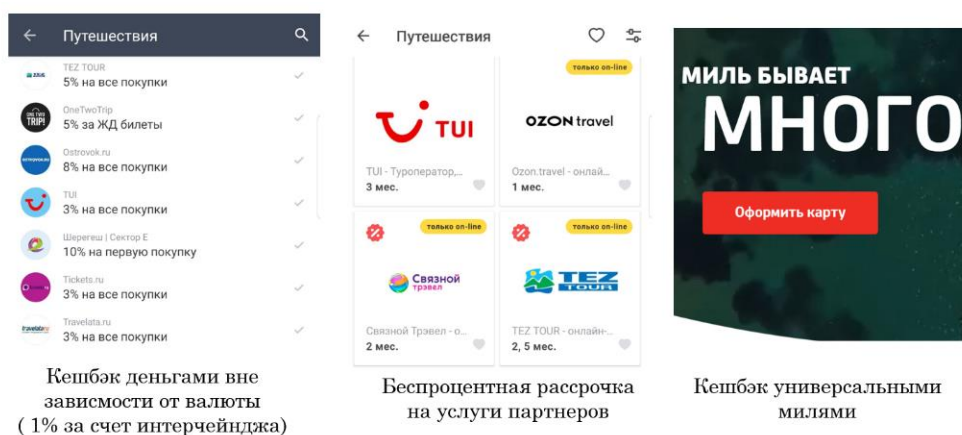


Рисунок 31 – Сервис предоставления туристских услуг внутри онлайн-банкинга

Для начинающих рекламодателей «Facebook» предлагает размещать рекламу автоматически на всех плейсментах, где система автоматически подбирает места размещения и учитывает эффективное расходование бюджета при максимальном охвате семейства рекламных площадок. Социальная сеть «Facebook» позволяет нам использовать собственные источники и источники системы, а ограничением при работе является использование персональных данных, позволяющих установить личность участника сети Интернет. Релевантные плейсменты таргетированной рекламы Facebook представлены на рисунке 32, они взаимодополняются и учитываются исходя из цели рекламной кампании, чтобы показывать рекламу

нужным людям в нужных местах, основанную исключительно на вкусах и предпочтениях целевой аудитории, на которую направлена деятельность проводимой рекламной кампании.



Рисунок 32 – Места размещения таргетированной рекламы

Дополнительно необходимо применение методов SMO (оптимизация социальных медиа), под которым подразумевается проведение внутренних технических работ по оптимизации и улучшению взаимодействия предприятия с клиентом посредством информационного сайта, сообществ в социальных сетях, а также оптимизации работы мобильного банка финансового учреждения с расширением его функциональности (интеграции системы по бронированию авиабилетов, туров, авто и отелей). Основными действиями по оптимизации работы будут: повышение качества контента на информационных социальных площадках и его разделение по категориям, улучшение дизайна и функциональности мобильного и интернет-банков, интеграция официального сайта с социальными медиа-ресурсами.

Для достижения этих улучшений необходимо использование таких инструментов как:

- продвижение продающего контента вместе с другими категориями, использование «золотой формулы» контента для социальных сетей, которая подразделяет контент на 40% – вовлекающий, 30% – бренд, не менее 25% – это образовательный, и всего лишь 5% – рекламный;

- работа с лидерами мнений (сотрудничество с блогерами);
- проведение интерактивных акций с целью вовлечения целевой аудитории;
- создание и продвижение сообществ бренда.

Использование SMM продвижения позволяет получить ряд конкурентных преимуществ по сравнению с обычными традиционными методами привлечения новых клиентов:

- невысокая стоимость рекламной кампании;
- более широкий и точный охват целевой аудитории;
- возможность получения быстрой обратной связи от клиентов с целью оперативного реагирования для устранения недостатков и сбоев работы;
- повышение лояльности клиентов вследствие «очеловечивания» бренда предприятия;
- использование сообществ бренда как способа взаимодействия;
- увеличение лояльности к бренду и его идентификация (с помощью контента быть на одной волне);
- социальные медиа не подвержены кризису и влиянию внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе.

Предложенный к реализации проект мероприятий предполагает разносторонний подход к организации эффективной работы интернет-ресурсов туристической фирмы в связке с ресурсами и технологиями финансовых банков. Предлагаемый тип работы отличается экономической эффективностью, так как предполагает получение от конкретного профессионала конкретной услуги без принятия в штат дополнительной единицы персонала, на основе работы

посредством аутсорсинга. При условии соблюдения описанных рекомендаций, предполагается существенное увеличение популярности электронных представительств турфирмы и, как следствие, увеличение потока клиентов.

2.3 Оценка эффективности комплекса мероприятий по продвижению туристских и банковских услуг

Для оценки и измерения эффективности применения таргетированной рекламы в качестве услуг продвижения, в первую очередь нам необходимо осознавать наше ожидание от проведения рекламных кампаний и понять ключевые показатели эффективности для выделения ключевых каналов коммуникации с целевой аудиторией. Способ оценки эффективности рекламных кампаний зависит от варианта направления трафика и от целей рекламной кампании. Если цель – это заявки с сайта, то аналитика эффективности проводится по цене клика, стоимости заявки, продаже, которые оцениваются с помощью UTM-меток и аналитики сайта. Если цель – заявки и трафик используется «за лиды», то эффективность рекламной кампании можно оценить даже в рекламном кабинете также по цене клика, стоимости заявки. Для оценки мы можем воспользоваться одним из трех инструментов или использовать их в комплексе. Яндекс Метрика, представленная на рисунке 33, позволяет настроить цели, определить источники трафика, которые ведут, к примеру, на основной сайт поставщика туристских услуг и вычислить количество посетителей страниц лендинга.

Метрики	Визиты		Посетители		Клики		Стоимость кликов, RUB		Средний доход визита		Доля посетителей, купивших товар		Доход	
	▼	%	▲	%	▼	%	▲	▼	%	▲	▼	%	▼	%
Итого и средние	2 766		2 335		3 199		31 755.59		12.4		8.57×10^{-4}		34 300	
Контекст	1 858		1 645		2 155		15 681.75		18.46		1.22×10^{-3}		34 300	
www.pulsat.ru	1		1		1		7.08		31 600		1		31 600	
evito.ru	336		319		377		2 833.65		8.04		3.13×10^{-3}		2 700	
1000bankov.ru	1		1		1		9.32		0		0		0	

Рисунок 33 – Аналитика Яндекс Метрики

При корректной и детальной настройке целей мы узнаем показатель CTR и посмотрим детали каждого перешедшего пользователя на наши цифровые ресурсы. В последствии метрика производит сбор и аналитику данных в автоматическом режиме, что избавляет исполнителя от рутинной и монотонной работы.

Другой эффективной метрикой является система Google Аналитика, которая предоставляет различные API для сбора данных, настройки отслеживания и создания отчетов по заданным параметрам о взаимодействии пользователей с размещаемым контентом на ваших электронных ресурсах. Тут также представлена возможность детального получения информации о стоимости лида и количестве переходов по таргетированной рекламе.

Следующим инструментом для оценки эффективности рекламной кампании, когда клиенты звонят посредством мобильного телефона является коллтрекинг от SIP-телефонии. Благодаря коллтрекингу собирается информация о конверсиях в звонки и заключаемые сделки. Для этого достаточно использовать специальный выделенный номер, который нужно указать в текстово-графическом блоке рекламного креатива в таргетированной рекламе, при этом для каждого таргетированного объявления используется подменный номер. С помощью данных инструментов мы формируем прозрачную систему KPI. К числу таких показателей относятся такие как: CPO, CPL, CPC, ROI. Рассмотрим их ниже.

Cost per order (CPO) – первый показатель, характеризующий стоимость покупки, т.е. – это сумма, в которую нам обходится один клиент уже заплативший деньги за товар или нашу услугу. Исходя из данного показателя мы получим представление о том, что окупается ли наша рекламная кампания или бюджет ушел в отрицательную сторону. Формула расчета один представлена ниже и выглядит следующим образом:

$$\text{CPO} = \text{расходы на привлечение} / \text{количество продаж}, \quad (1)$$

где CPO – стоимость одного заказа, рублей.

Этот показатель считается в целом по сайту, либо по каждому каналу привлечения отдельно. Удобнее всего, по нашему мнению, считать в специализированном сервисе «Roistat».

Cost per lead (CPL) – показатель стоимости одной заявки, однако для получения таких данных нам необходимо настроить цели в Яндекс Метрике или в Google Аналитике. Формула расчета два представлена следующим образом:

$$\text{CPL} = \text{расходы на привлечение} / \text{количество заявок}, \quad (2)$$

где CPL – стоимость одной заявки, рублей.

Чтобы определить максимальное значение CPL, т.е. максимальную сумму на привлечение одного клиента мы считаем по формуле три:

$$\text{CPLmax} = \text{выручка} / \text{количество заявок}, \quad (3)$$

где CPLmax – максимальная сумма на привлечение одного клиента, рублей.

Небольшое турагентство «Фримэн» получило 100 заявок и заработали с них 150 000 рублей, отсюда следует расчет по формуле три в уравнении четыре.

$$\text{CPLmax} = 150\,000 / 100, \quad (4)$$

где CPLmax – максимальная сумма на привлечение одного клиента, рублей.

Следовательно показатель стоимости одной заявки в своем максимальном значении не должен превышать 500 рублей. Стоит обратить внимание, что это верхняя граница CPLmax, когда на привлечение лида мы тратим максимальный лимит своего дохода, однако для стабильного развития и устойчивости, предприятию нужно иметь личную экономическую выгоду, поэтому следует

ориентироваться исключительно на чистую прибыль, т.е. выручку за минусом всех издержек. Например, возьмем 20% от дохода, что будет чистой прибылью за вычетом всех издержек, поэтому нижний оптимальный порог CPL = 300 рублей. Таким образом интервал стоимость лида составит от 300 до 1500 рублей.

Оценку базовой эффективности рекламы мы производим с помощью показателя CPC (cost per click) – стоимость клика. В общей картине определения эффективности рекламной кампании – это второстепенный показатель. Для расчета нам понадобится информация об общем количестве посетителей канала коммуникации, конвертирующихся в заявку. Допустим, что наша конверсия составляет 2,5%, тогда $N = 100 / \text{конверсию канала}$, следовательно $N = 40$. Таким образом, формула пять будет выглядеть следующим образом:

$$\text{CPC} = \text{CPL} / N, \quad (5)$$

где CPC – стоимость одного клика, рублей;

CPL – стоимость одной заявки, рублей;

N – общее количество посетителей, человек.

Идеальный показатель в нашем случае был равен 300 рублям, поэтому отсюда следует, что $\text{CPC} = 7,5$ рублей за клик по ссылке целевого действия. На практике стоимость такого уровня не всегда удастся удержать в следствии динамичного ценообразования путем аукциона, поэтому примем во внимание показатель в формуле шесть:

$$\text{CPC}_{\text{max}} = \text{CPL}_{\text{max}} / N, \quad (6)$$

где CPC_{max} – 'максимальная стоимость одного клика, рублей;

CPL_{max} – максимальная сумма на привлечение одного клиента, рублей;

N – общее количество посетителей, человек.

Таким образом, $CPC_{max} = 37,5$ рублей за лид. Следует обратить внимание, что мы взяли верхнюю границу стоимости заявки в 1 500 рублей.

Следующим показателем является окупаемость инвестиций в рекламу – ROI (return on invest), представленный в формуле семь. Этот показатель равен отношению чистой прибыли к затратам. Данный показатель считается по каждой конкретной рекламной кампании, другими словами – это прибыль, полученная с продаж от рекламной кампании под названием «таргет Фримэн» и расходы, которые мы понесли на эту же рекламную кампанию.

$$ROI = (\text{доход} - \text{себестоимость}) / \text{сумму инвестиций} \times 100\%, \quad (7)$$

где ROI – окупаемость инвестиций, %;

Показатель ROI можно считать по совокупности рекламных каналов, по отдельному товару или по целой категории товаров и услуг. Когда мы считаем показатель ROI по туристскому продукту, то учитываем количество проданных единиц продукта. Инвестиции окупаются, если данный показатель больше 100% и вся оптимизация расходов имеет смысл только с учетом этого показателя. Вести его подсчет также лучше вести в автоматическом режиме, как и CPO с помощью специализированных сервисов.

Рассмотрим кейс по продвижению услуг по привлечению клиентов посредством таргетированной рекламы в турагентство «Фримэн», которая реализует пакетные туры. Особенностью рекламы пакетных туров является:

- широкая целевая аудитория, которую объединяет только планирование отдыха в ближайшем будущем;
- высокий средний чек;
- отложенный спрос, так как решение об отдыхе планируется заранее из-за того, что большинство людей могут позволить себе отдых раз в год;
- продолжительный цикл сделки (от 3 до 14 дней) на практике.

Целевая аудитория не характеризуется стойкими интересами и характеризуется только тем, что в ближайшее время планируют поехать на отдых в свой отпуск. По этой причине мы не будем выделять десятки сегментов при создании рекламной кампании, а будем «целиться» в тех, кто ведёт себя определенным образом. На практике данной целевой аудиторией являются замужние женщины в возрасте от 25 до 50 лет, имеющие детей и в то же время работающие. Они планируют ехать на отдых в свой отпуск преимущественно в летнее время. При выборе отдыха женщины советуются со своими мужчинами, так как на практике именно они оплачивают тур. Исходя из обозначенных выше особенностей ниши и целевой аудитории, мы разработали следующую стратегию: настраивать объявления на «горячую» целевую аудиторию по их поведению и вести ее на форму заявки, а тех, кто не сконвертировался в лид – то на них направить ретаргетинговую рекламу, чтобы вести на подписку в сообщество и подписать на рассылку в личных сообщениях для их последующего «прогрева».

Работа была начата в июне 2018 года и на тот момент в сообществе турагентства было 3026 человек, но при этом в нем все равно было несколько заявок без проведения рекламной кампании. Результаты развития сообщества представлены на рисунке 34.



Рисунок 34 – Рост числа участников сообщества в период рекламной кампании

Руководством была поставлена задача – сделать сообщество ВК стабильным источником и привлекать от 5 до 10 запросов в день. Стоимость запроса должна быть до 150 рублей. Под лидом (запросом) понимается заполненная анкета, обращение в сообщения сообщества или напрямую в личные сообщения менеджеру с запросом на подбор тура. Упаковка сообщества уже была, а также публиковался регулярный контент. Основная точка захвата внимания в социальных сетях при продвижении любого вида товаров и услуг – это визуальная составляющая, однако это не всегда должен быть захватывающий графический материал. Для сложных тематик в поиске работающего контента мы тестировали различные форматы, учитывали специфику аудитории, привлекали внимание не только к стандартным УТП, но и к дополнительным преимуществам, способным повлиять на решение о заказе услуг.

Лендингом (посадочной страницей) для оставления заявки стало приложение «Анкеты» в социальной сети «Вконтакте», так как в мобильной версии у него более удобный интерфейс, который размещается на одной странице (помним, что у нас 80% мобильный трафик). В результате теста, приложение «Анкеты» давало лучшую конверсию (в данном проекте конверсия в заявку – 14,7%). Анкету нужно каждый месяц актуализировать: менять состав и порядок направлений для отдыха, менять сами месяцы планируемого отдыха. Также для увеличения конверсии мы полностью отказались от текстовых полей и предоставили только варианты выбора ответа. Опять же, это удобно с мобильных устройств. Конечной вариант собранных данных (лидов) представлен на рисунке 35.

Ответы пользователей. Подберем отличные варианты туров				
Турция	Осенью	2	Ни одного	30.03.2019 21:19
Таиланд, ОАЭ (Эмираты), Турция	Май	2	Ни одного	30.03.2019 18:26
Турция	Летом	2	1	30.03.2019 12:36
Турция	Май	1	1	30.03.2019 12:03

Рисунок 35 – Лиды в приложении «Анкета»

На первом этапе мы направляли наших посетителей на подписку в сообщество. Текстово-графические блоки были апробированы на аудитории, которые состоят минимум в двух разных сообществах конкурентов. Нами были проверены 11 изображений и один короткий текст, которые представлены на рисунке 36.

<input type="checkbox"/>	Название		CPM (?)	Дн. лим.	Общ. лим. (?)	Потрачено	Показы	Переходы	CTR (?)	eCPC (?)
<input type="checkbox"/>	3.56 CR 58 ПкН 118 п7	■	360.00 Р	Не задан	Не задан	3 832.07 Р	17 602	678	3.852 %	5.65 Р
<input type="checkbox"/>	2.87 CR 64 ПкН 94 п8	■	360.00 Р	Не задан	Не задан	3 552.42 Р	16 409	497	3.029 %	7.14 Р
<input type="checkbox"/>	2.38 CR 100 ПкН 7 п6	■	162.00 Р	Не задан	100 Р	20.25 Р	126	3	2.381 %	6.75 Р
<input type="checkbox"/>	2.77 CR 42 ПкН 10 п13	■	190.00 Р	Не задан	100 Р	86.58 Р	505	12	2.376 %	7.21 Р
<input type="checkbox"/>	2.24 CR 66 ПкН 6 п10	■	162.00 Р	Не задан	100 Р	21.06 Р	130	3	2.308 %	7.02 Р
<input type="checkbox"/>	1.92 CR 100 ПкН 4 п8	■	162.00 Р	Не задан	100 Р	16.68 Р	103	2	1.942 %	8.34 Р
<input type="checkbox"/>	2.65 CR 0 ПкН 3	■	162.00 Р	Не задан	100 Р	18.30 Р	113	2	1.770 %	9.15 Р
<input type="checkbox"/>	2.61 CR 66 ПкН 7 п9	■	162.00 Р	Не задан	100 Р	18.30 Р	113	2	1.770 %	9.15 Р
<input type="checkbox"/>	1.65 CR 0 ПкН2	■	162.00 Р	Не задан	100 Р	19.27 Р	120	2	1.667 %	9.63 Р
<input type="checkbox"/>	Горящие Туры Визы Путешествия	■	162.00 Р	Не задан	100 Р	16.03 Р	100	1	1.000 %	16.03 Р
<input type="checkbox"/>	Горящие Туры Визы Путешествия	■	162.00 Р	Не задан	200 Р	187.75 Р	1 193	7	0.587 %	26.82 Р
Всего						7 788.71 Р	36 514	1 209	3.311 %	6.44 Р

Рисунок 36 – Статистика рекламной кампании

Всего эта рекламная кампания принесла нам 688 подписок по 11,32 рубля, данные счетчика представлены на рисунке 37. Невозможно предугадать, какое изображение в какой период времени, в каком городе будет работать, а какое – нет.

Статистика кампании ✕

Общий охват записей в кампании

18 273

18 136 / 0 / 137
не подписчиков / подписчиков / бесплатных

1 216 переходов в группу

688 вступлений в группу

460 переходов по ссылке

11 скрытий

1 жалоба

5 скрытий всех записей

Рисунок 37 – Общий охват записей в кампании

По результатам проведенной работы, нами было продано 147 туров общей стоимостью в 11 760 000 рублей (21 бронь в месяц * 7 месяцев * 80 000) Это продажи, которые были достигнуты привлечением туристов посредством таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте». При средней комиссии с тура в семь процентов – это около 800 000 рублей комиссионного вознаграждения от туроператоров. Было потрачено 75 572 рубля, в том числе расход непосредственно на лидогенерацию и привлечению подписчиков в сообщество составил 54 050 рублей. Соответственно, продажа пакетных туров – это ниша с отложенным спросом, поэтому большее количество покупок совершалось именно теми, кто вступил в сообщество, а после оставил свой запрос на подбор тура.

Если в конечном результате рекламной кампании наши издержки превышают доходы, то это не повод для завершения рекламной кампании и покидания рекламного кабинет социальной сети. Здесь нам необходимо будет понять насколько ниша бизнеса перспективна и интересна пользователям социальных сетей, поэтому для этого необходимо выстроить цифровой портрет целевой аудитории. А если же наоборот есть спрос на предоставляемые услуги, то появляется необходимость прогнозирования эффективного объема инвестиций в данный рекламный канал и примерное время окупаемости инвестиций с учетом уже достигнутых показателей вашей компании и показателей активных конкурентов, которые также присутствуют в социальных сетях.

Большая часть рекламодателей по-прежнему оценивают эффективность инвестиций в рекламный инструмент с точки зрения performance-подхода измерения прямой отдачи в клиентах/выручке. Тут стоит учитывать, что реклама, даже самая измеримая и конверсионная, все же остается в первую очередь инструментом коммуникации с потребителем. В чистом виде коммуникация сама по себе не может обеспечить продажи или лояльность клиентов, если ваш продукт или услуга неконкурентоспособны на рынке.

На сегодня, большая часть форматов таргетированной рекламы в достаточной мере справляются с имиджевыми задачами и показывают положительную тенденцию в росте динамики нативности и интеграции. Применимые инструменты

аналитики также зависят от выбранной цели рекламной кампании. Если мы измеряем эффективность размещения в CPC/CPM стоимости контакта с целевой аудиторией, то будет достаточно внутренней статистики рекламных кабинетов. Для отслеживания количества совершенных целевых действий на сайте и других каналах нам подойдут инструменты веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика, top.mail.ru) и системы коллтрекинга. Если же мы будем измерять эффективность инвестиций в рекламу только бизнес-показателями, то тут необходима сквозная аналитика с помощью CRM-системы.

Выводы по главе два

Формирование цифровой туристской экосистемы рассматривается как технологическая инфраструктура, которая направлена на создание цифровой площадки для поддержки и развития сетевых связей между туристскими и банковскими предприятиями. Физический компонент цифровой экосистемы состоит из заинтересованных сторон (стейкхолдеров) туристского бизнеса. Виртуальный компонент состоит из дополнения технологическими эквивалентами стейкхолдеров. Вместе эти два компонента образуют единую структурную систему и характеризуются интенсивным развитием, что подтверждает взаимосвязь офлайн и онлайн среды. На сегодня в розничном ассортименте банков присутствуют два продукта, которые имеются у большинства клиентов – это дебетовые и кредитные карты разного класса обслуживания. В зависимости от категории клиента ему предоставляются определенные услуги и чем выше социальный уровень клиента, тем больше привилегий ему предоставляются финансовыми и туристскими предприятиями.

Для того, чтобы понять отношение потребителей услуг к наличию партнерской программы лояльности нами была разработана анкета, состоящая из 21 вопроса, посвящённых выявлению различных аспектов взаимодействия потребителей с текущими банковскими программами на рынке туризма. В ходе исследования мы выяснили, что банковская карта имеется у всех наших респондентов.

Почти половина опрошенных относятся к возрасту от 20 до 25 лет, что говорит о том, что мы имеем работу с поколением миллениалов и нам необходимо считаться с их мнением при разработке и продвижении услуг на туристском рынке. Среди держателей банковских продуктов встречаются разнообразные профессии, так как большинство российских предприятий начисляют заработную плату именно на банковский счет своего работника. Исследуя частоту использования банковских услуг, респонденты отвечают, что 18% из них пользуются услугами периодически, а 76% отмечают, что являются постоянными пользователями различных услуг банка, а по способу взаимодействия с банком респонденты отмечают, что используют методы дистанционного банковского обслуживания – 84%. Что касается наличия собственных мобильных приложений онлайн-банкинга и их использования на своих устройствах, то 89% респондентов им активно пользуются и не представляют работу с банком у которого отсутствует свое приложение,

Анализируя активность участия респондентов в программе лояльности, наблюдается высокая степень вовлеченности, 66% опрошенных ответили, что состоят в такой программе и активно накапливают выбранный тип вознаграждения. Также, выяснив тот факт, что существует низкая осведомленность о наличии собственных сервисов впечатлений и путешествий, мы пришли к выводу, что большая часть респондентов, а именно 76% не пользуются таким сервисом. Однако, благодаря пиару данных сервисов мы видим постепенное вхождение в повседневную жизнь опрашиваемых респондентов. Популярными для бронирования услугами являются авиабилеты (19%), коллективные средства размещения (9%), покупка ж/д билетов (6%) и аренда автомобилей (5%).

Для предоставления релевантных предложений клиентам, банкам требуется больше персональной информации о вкусах и их предпочтениях, чтобы быть с ними «на одной волне». Для этого мы задавали вопрос о готовности прохождения опросов владельцам банковских карт, полученные данные которого представлены на рисунке 24. Согласно ему, более половины (65%) респондентов, которые пользуются банковскими продуктами, выразили свое согласие на прохождения

опросов банков с целью предоставления последнему информации о своих вкусах и предпочтениях. Таким образом, персональные предложения – отличная возможность напрямую влиять на частоту покупок. Приучив покупателя к регулярным персональным предложениям, мы получаем инструмент для влияния на его потребительское поведение и для его изменения в соответствии с целевой моделью. Для повышения привлекательности персональных предложений мы их будем формировать таким образом, чтобы в них с необходимой частотой были как уже регулярно потребляемые покупателем категории продуктов (это делает предложение привлекательным), так и новые или высоко-маржинальные услуги с отличной скидкой.

В ходе исследования выяснилось, что большинству респондентов неизвестно как правильно пользоваться преимуществами таких программ, поэтому качестве мероприятий по повышению уровня информированности действующих и привлечения потенциальных клиентов как туристского, так и финансового предприятий мы предлагаем использование методов интернет-маркетинга, а именно внедрение и использование инструментов лидогенерации в SMM продвижении, в частности использование таргетированной рекламы на площадках Facebook.

Результаты проведенного исследования показали, что при увеличении спроса на туристские услуги имеет место рост конкуренции, что актуализирует проблему обеспечения лояльности клиентов организаций, предоставляющих туристские услуги путем разработки собственных или использования банковских программ лояльности

Применение разработанной комплексной модели управления лояльностью клиентов на основе CRM-системы будет способствовать росту доходов и эффективности работы туристских предприятий за счет оптимизации управления взаимоотношениями с клиентами, повышения отдачи от маркетинговых мероприятий, стабилизации роста на услуги со стороны верных клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Согласно цели исследования мы сформировали мероприятия для повышения рыночной устойчивости и создания конкурентного преимущества туристского предприятия в онлайн-среде с помощью банковских программ лояльности.

Гипотеза исследования подтвердила, что банковские программы лояльности обладают высоким потенциалом стимулирования клиента для принятия решения о покупке туристских услуг онлайн и увеличивают его число повторных покупок.

В соответствии с целью и гипотезой исследовательской работы нами были достигнуты следующие задачи:

- мы изучили теоретические основы управления программами лояльности в туристской среде;
- рассмотрели, как оценивают программу лояльности действующие пользователи банковских услуг, которые участвуют в программах лояльности;
- сформировали комплекс мероприятий по продвижению туристских и банковских услуг;
- оценили эффективность рекомендуемых нами мероприятий.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в доведении теоретических разработок, содержащихся в данной работе до конкретных практических рекомендаций, которые могут быть использованы непосредственно в работе туристских предприятий в качестве экономического инструментария для управления в коммерческих отношениях между всеми участниками бизнес-процесса. Эффективность внедрения разработки определяется ростом клиентов и увеличением прибыли предприятия.

Реализация разработанных рекомендаций по формированию программ повышения лояльности клиентов в сфере туристских услуг позволит на основе моделирования потребительского поведения клиентов выявлять их реакцию на действия организации и формировать систему мероприятий, направленных на полную удовлетворенность клиента услугой, и на этой основе способствовать повышению лояльности клиентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Айба, И.А. Анализ удовлетворенности и лояльности потребителей гостинично-туристских услуг / И.А. Айба // Управление и экономика в XXI веке. 2015. – № 1. – С. 124-132.
- 2 Александрова, А.Ю. Интеграция событийных мероприятий в продвижение туристских дестинаций на принципах кобрендинга / А.Ю. Александрова, С.А. Александрова // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2015. – №. 6.– С.135–158.
- 3 Аммар, М.А. Особенности маркетинга туристических услуг / М.А. Аммар, В.А. Мясницкая, С.А. Вербицкая // Проблемы экономики и информационных технологий. – 2017. – С. 75–82.
- 4 Бархатова, Т.В. Вопросы совершенствования управления взаимными отношениями с клиентами в туристских организациях на основе CRM технологий / Т.В. Бархатова, Н.Н. Белова, Ю.В. Пономарев, Д.С. Назарова // Альманах современной науки и образования. – 2010. – №. 12. – С. 171–174.
- 5 Белова, Н.Н. Продвижение товара в современных условиях / Н.Н. Белова // Институциональные и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем. – 2016. – С. 14–17.
- 6 Бабенко, А.А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности / А.А. Бабенко // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №1– С. 29–37.
- 7 Вашкеева, В.В. Формирование потребительской лояльности в гостиничном бизнесе / В.В. Вашкеева, Е.Г. Теличева // Ученые заметки ТОГУ. – 2015. – Т. 6. – №. 3. – С. 103–112.
- 8 Величко, Н.Ю. Маркетинговые мероприятия по повышению лояльности потребителя к гостинично-туристскому продукту / Н.Ю. Величко, С.Д. Минасян, А.В. Оганесян // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – №. 6. – С. 47–52.

9 Волков, С.К. Территориальный маркетинг: опыт российского рынка туристских услуг / С.К. Волков, И.М. Кублин, И.А. Морозова // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2014. – №. 3. – С. 36–45.

10 Восколович, Н.А. Инновационные направления формирования современной индустрии туризма в России / Н.А. Восколович, С.И. Николаев-пасухин // Вопросы управления. – 2014. – № 3. – С. 25–39.

11 Головкова, А.С. Информационная модель деятельности организации, ориентированной на процессный подход к управлению / А.С. Головкова, Н.В. Колос // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – №. 2. – С. 173–179.

12 Горбачева, Д.А. Совершенствование маркетинговых мероприятий турфирмы при продвижении услуг в условиях экономического кризиса / Д.А. Горбачева // Курорты. Сервис. Туризм. – 2016. – №. 1. – С. 17–20.

13 Горбунов, А.П. Формирование лояльности как инструмент повышения социально-экономической эффективности сферы рекреации и туризма / А.П. Горбунов // Сервис в туризме. – 2018. – №. 4 – С. 55–64.

14 Дедегкаев, В.Е. Особенности инноваций в банковском бизнесе / В.Е. Дедегаев // Креативная экономика. – 2014. – № 9. – С. 75–78.

15 Демченко, О.И. Аналитическая система управления взаимоотношениями с клиентами в банковском секторе / О.И. Демченко // Вестник студенческого научного товарищества ДонГУ имени Василия Стуса. – 2013. – Т. 2. – №. 6. – С. 77–81.

16 Ефремова, М.В. Анализ программ лояльности клиентов как составляющая эффективного туристического менеджмента / М.В. Ефремова, Д.И. Боронина // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – №. 16 (319). – С. 15–22.

17 Журавлева, О.С. Особенности формирования программ лояльности потребителей (на примере отрасли международных авиаперевозок) / О.С. Журавлева, М.М. Лембрикова // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2013. – № 1-1 (163). – С. 25–39.

18 Заболоцкая, В.В. Исследование зарубежных моделей финансово-кредитной поддержки малого предпринимательства и возможности их адаптации в России / В.В. Заболоцкая // Финансы и кредит. – 2012. – №. 18 (498). – С.57–67.

19 Зевеке, О.Ю. Принципы ценностно-ориентированного подхода при формировании программы лояльности в туриндустрии: эмпирический анализ / О.Ю. Зевеке // Материалы Ивановских чтений. – 2015. – №. 5. – С. 271–285.

20 Казначеева, С.Н. Кросс-маркетинг как элемент инновационного маркетингового менеджмента в туризме / С.Н. Казначеева, Челнокова Е.А. // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2015. № 4 (44) – С. 28–36.

21 Калоева З.Ю. Разработка и применение программ лояльности в туристской индустрии/ З.Ю. Калоева, Д.А. Цопбоева // Европейские исследования. – 2016. – № 1 – С. 64–73.

22 Каменская, Л.М. Реализация модели лояльности и формирования взаимоотношений предприятия с бизнес-партнерами/ Л.М. Каменская, Э.А. Хастья // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. – 2014. – №. 2. – С. 79–83.

23 Колобова, Е.П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей / Е.П. Колобова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2012. – №. 3. – С. 93–97.

24 Кольмайер, Е.В. Программы лояльности и особенности их формирования в туристской деятельности / Е.В. Кольмайер, О.В. Доронина // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). – 2018. – №. 3 (17). – С. 51–54.

25 Королева, С.Д. Региональный рынок банковских карт: проблемы и перспективы развития / С.Д. Королева // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2008. – №. 3-1 (58). С. 69–75.

26 Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. издательства Альпина. – 12-е изд. – Москва : Вильямс, 2009. – 1067 с.

27 Кошурникова, Ю.Е. Модель клиенториентированности и ее внедрение на региональном туристическом рынке / Ю.Е. Кошурникова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №. 6. – С. 432–437.

28 Кублин, И.М. Маркетинг лояльности-инновационная концепция современного маркетинга / И.М. Кублин, И.В. Аракелова // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – №. 3. – С. 42–68.

29 Лопатинская, И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №–3. – С. 14–54.

30 Макринова, Е.И. Исследование категории «лояльность» в теории маркетинга отношений / Е.И. Макринова, В.В Лысенко // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №. 3. – С. 409–415.

31 Макринова, Е.И. Система поощрений потребителей как основа для построения эффективных программ лояльности в сфере услуг / Е.И. Макринова, В.В Лысенко // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 5–4. – С. 825–829.

32 Матвеева, О.П. Формирование системы продвижения регионального туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках / О.П. Матвеева, Т.Ю. Иваницкая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – №. 2. – С. 114–122.

33 Меркулова, Т.А. Заслужить лояльность клиента–задача бизнеса в сервисе / Т.А. Меркулова // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2013. – №. 1–2. – С. 123–124.

34 Морева, С.Н. Программа лояльности как метод повышения конкурентоспособности организации / С.Н. Морева, В.В. Никитина // Социально-экономическое развитие сферы сервиса, туризма и торгового дела в регионе. – 2016. . – №. 2 – С. 40–44.

35 Морозова, Н.С. Расширение модели конкурентных сил в туризме / Н.С. Морозова, А.М. Мусина, В.М. Разумовская // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2012. – №. 3. – С. 68–70.

36 Морозова, Н.С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия / Н.С. Морозова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2012. – №. 2. – С. 70–79.

37 Москвина, И.А. Специальный маркетинг (теоретические аспекты) / И.А. Москвина // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2011. – №. 12. – С. 91–101.

38 Муминова, С.Р. Инновации в туризме на основе информационных технологий / С.Р. Муминова, В.М. Феоктистова, У.В. Вагина // Сервис в России и за рубежом. – 2018. – Т. 12. – №. 1 (79). – С. 6–12.

39 Никольская, Е.Ю. Совершенствование методов внутрифирменного обучения персонала в индустрии гостеприимства и туризма / Е.Ю. Никольская, А.А. Абарина // Наука и мир. – 2015. – №. 11–2015. – С. 169–171.

40 Поляков, В.В. Проблемы взаимоотношений участников системы безналичных розничных платежей при применении банковских карт / В.В. Поляков // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. – №. 5 (55). – С.38–46.

41 Розанова, Н.М. Современные программы лояльности: факторы конкурентного успеха, ключевые тенденции и перспективы в России / Н.М. Розанова, К.В. Парфенов // Вестник Института экономики РАН. – 2017. – №. 2. С. 95–109.

42 Роздольская, И.В. Формирование стратегии рыночного позиционирования услуг социального туризма / И.В. Роздольская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – №. 2. – С. 37–44.

43 Румянцев, М.И. Опыт имитационного моделирования операционного дня отделения банка средствами GPSS WORLD / М.И. Румянцев // Сборник научных трудов Sworld. – 2010. – Т. 10. – №. 3. – С. 79–82.

44 Семилетова, Я.И. Маркетинг в туризме / Я.И. Семилетова, А.В. Майер, С.В. Миронова // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2015. – №. 38. – С. 121–124.

45 Смолокуров, Е.В. Директ-маркетинг как одна из перспективных стратегий в туризме / Е.В. Смолокуров // Вестник Национальной академии туризма. – 2008. – №. 4. – С. 25–28.

46 Теплов, В.И. Теоретическое обоснование ценностной модели развития потребительской лояльности к предприятию общественного питания / В.И. Теплов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – №. 4. – С. 5–18.

47 Черноусова, Н.Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства / Н.Ю. Черноусова // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – №. 2. – С.32–39.

48 Чхутиашвили, Л.В. Банковские продукты: виды, технология создания, способы внедрения / Л.В. Чхутиашвили // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2010. – №. 10. – С. 18–28.

49 Шимин, Н.А. Управление туризмом на региональном уровне: маркетинговый аспект / Н.А. Шимин // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – №. 4-1. – С. 207–211.

50 Широченская, И.П. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношений с потребителями / И.П. Широченская, Э.В. Тарасенко // Инициативы XXI века. – 2013. – №. 4. – С. 64–69.

51 Щетинина, Е.Д. Интегрально-маркетинговые методы развития регионального туризма как фактор повышения социальной, экологической и экономической устойчивости региона / Е.Д. Щетинина, Д. Сара // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – №. 5. – С. 1633–1646.

52 Яненко, М.Б. Этапы оценки лояльности покупателей к предприятиям современных форматов / М.Б. Яненко, О.М. Куликова // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2011. – №. 2. (119). – С.171–174.

53 Привилегии платежной системы Mastercard. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.mastercard.ru/ru-ru/consumer/offerspromotions.html> (дата обращения 24.04.2020).

54 Система поощрений потребителей как основа для построения эффективных программ лояльности в сфере услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=34005> (дата обращения: 19.09.2019).

55 Aburoub, A.S. Relationship between Internal Marketing and Service Quality with Customers' Satisfaction / A.S. Aburoub, A.M. Hersh, K. Aladwan // *International Journal of Marketing Studies*. – 2011 . – №. 3. – P. 107–118.

56 Al-Hawary, S.I. The impact of internal marketing on employee's job satisfaction of commercial banks in Jordan / S.I. Al-Hawary, K.A. Al-Qudah, P.M. Abutayeh // *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, – 2013. – № 4(9). – P. 811–826.

57 Ankar, B. Consumer intentions in terms of electronic travel distribution. / B. Ankar // *Service Journal*, – 2003. – V. 2 – № 2. – P. 68–86.

58 Ballantyne, D. Improving the quality of services marketing: service (re) design is the critical link / D. Ballantyne, M. Christopher // *Journal of Marketing Management*, , – 1995. – № 56 (2). – P. 7–24.

59 Bolton, R.N. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value / R.N. Bolton, P.K. Kannan, M.D. Bramlett // *Journal of the academy of marketing science*. – 2015. – T. 28. – №. 1. – P. 95–108.

60 Crossman, P. Online failures impact loyalty online / P. Crossman, // *Intelligent M Enterprise*. – 2006. – V. 9. – № 11. – P. 14–19.

61 Evanschitzky, H. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company / H. Evanschitzky // *Journal of the academy of marketing science*. – 2012. – T. 40. – №. 5. – P. 625–638.

62 Furinto, A. Designing competitive loyalty programs: how types of program affect customer equity / A. Furinto, T. Pawitra, T.E. Balqiah. // *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*. – 2009. – T. 17. – №. 4. – P. 307–319.

63 Keisidou, E. Customer satisfaction, loyalty and financial performance: a holistic approach of the Greek banking sector / E. Keisidou // *International journal of bank marketing*. – 2013. – T. 31. – №. 4. – P. 259–288.

64 Kim, H.Y. Perceived benefits of retail loyalty programs: their effects on program loyalty and customer loyalty / H.Y. Kim // Journal of relationship marketing. – 2013. – T. 12. – №. 2. – P. 95–113.

65 Leenheer, J. Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members / J. Leenheer // International journal of research in marketing. – 2007. – T. 24. – №. 1. – P. 31–47.

66 Lemon, K.N. The reinforcing effects of loyalty program partnerships and core service usage: a longitudinal analysis / K.N. Lemon, F.V. Wangenheim // Journal of service research. – 2009. – T. 11. – №. 4. – P. 357–370.

67 Liu, Y. The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty / Y. Liu // Journal of marketing. – 2007. – T. 71. – №. 4. – P. 19–35.

68 Meyer-Waarden, L. The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet / L. Meyer-Waarden // Journal of retailing. – 2007. – T. 83. – №. 2. – P. 223–236.

69 Mowlana, H., Smith G. Tourism in a global context: the case of frequent traveler programs / H. Mowlana, G. Smith // Journal of Travel Research. – 1993. – T. 31. – №. 3. – P. 20–27.

70 Ou, W.M. Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: an empirical study / W.M. Ou // Chinese management studies. – 2011. – T. 5. – №. 2. – P. 194–206.

71 Rubio. Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: the moderating effect of choice of store brand name / N. Rubio // Journal of retailing and consumer Services. – 2017. – T. 34. – P. 358–368.

72 Serenko, A The impact of expectation disconfirmation on customer loyalty and recommendation behavior: investigating online travel and tourism services / A. Serenko, A. Stach // Journal of information technology management. – 2009. – T. 20. – №. 3. – P. 26–41.

73 Stathopoulou, A. The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers / A. Stathopoulou, G. Balabanis // Journal of business research. – 2016. – T. 69. – №. 12. – P. 5801–5808.

74 Steinhoff L. Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects / L. Steinhoff // Journal of the academy of marketing science. – 2016. – T. 44. – №. 1. – P. 88–107.

75 Sumadi, S. The effect of bank image and trust on loyalty mediated by customer satisfaction / S. Sumadi, E. Soliha // Dinamika Manajemen. – 2015. – T. 6. – №. 2. – P. 121–131.

76 Teviana, T. Antecedents of tourism destination image and customer satisfaction in tourism industry / T. Teviana // European research studies. – 2017. – T. 20. – №. 3A. – P. 435–446

77 Tingchi, L.M. Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products / L.M. Tingchi // Asia pacific journal of marketing and logistics. – 2012. – T. 24. – №. 4. – P. 561–582.

78 Uncles, M.D. Customer loyalty and customer loyalty programs / M.D. Uncles, G.R. Dowling, K. Hammond // Journal of consumer marketing. – 2003. – T. 20. – №. 4. – P. 294–316.

79 Wirtz, J. How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? / J. Wirtz, A. S. Mattila., // Journal of service research. – 2007. – №. 4. – P. 327–334.

80 Xie, K.L. Progress in loyalty program research: Facts, debates, and future research / K.L. Xie, C.C. Chen. // Journal of hospitality marketing & management. – 2013. – T. 22. – №. 5. – P. 463–489.

81 Yi, Y. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty/ Y. Yi, H. Jeon. // Journal of the academy of marketing science. – 2003. – T. 31. – №. 3. – P. 229–240.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для проведения опроса

Уважаемый респондент, в целях оптимизации работы банковских программ лояльности просим Вас ответить на вопросы, позволяющие определить удовлетворенность качеством партнерских отношений между банком и предприятиями туристской индустрии. Данные анкеты будут обработаны магистрантами ФГАОУ ВО «ЮУрГУ» (НИУ) в обезличенном виде. Просим Вас правдиво ответить на вопросы анкеты во избежание некорректных выводов и ошибочных решений.

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!

1. Как часто Вы обращаетесь за услугами банка?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> обращаюсь впервые | <input type="checkbox"/> я – постоянный клиент банка, |
| <input type="checkbox"/> обращаюсь периодически | пользуюсь не менее 2-х раз в месяц |
| | <input type="checkbox"/> другое _____ |

2. Как долго Вы пользуетесь услугами банка?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> менее года | <input type="checkbox"/> от 3-х до 5 лет |
| <input type="checkbox"/> от 1 года до 3-х лет | <input type="checkbox"/> более 5 лет |

3. Какими услугами банка Вы пользуетесь?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> кредитные продукты, включая кредитную карту | <input type="checkbox"/> услуги страхования жизни, здоровья, автомобиля |
| <input type="checkbox"/> ипотечные продукты | <input type="checkbox"/> инвестиции и брокерские счета |
| <input type="checkbox"/> дебетовые карты | <input type="checkbox"/> страхование на время путешествий |

4. Каким образом Вы взаимодействуете с банком, в т.ч. выполняете платежные операции?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> лично посещаю подразделение банка | <input type="checkbox"/> выполняю операции посредством смс-сообщений с мобильного |
| <input type="checkbox"/> использую онлайн-банкинг через интернет | <input type="checkbox"/> провожу операции через контактный центр банка |

5. Есть ли у вашего банка собственное мобильное приложение (онлайн-банкинг)?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> да, я им активно пользуюсь. Онлайн-банкинг маст хэв! | <input type="checkbox"/> нет, только версия для компьютера |
| <input type="checkbox"/> да, но я не умею им пользоваться | <input type="checkbox"/> нет |
| | <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить |

6. Услугами какого банка Вы пользуетесь?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Сбербанк | <input type="checkbox"/> ФК Открытие |
| <input type="checkbox"/> ВТБ | <input type="checkbox"/> Газпромбанк |
| <input type="checkbox"/> АльфаБанк | <input type="checkbox"/> Райффайзен банк |
| <input type="checkbox"/> Тинькофф | <input type="checkbox"/> Другое _____ |

7. Известны ли Вам такие сервисы как: cashback, начисление милей, бонусов, скидки и специальные условия у партнеров, приветственные баллы?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> нет | <input type="checkbox"/> что-то слышал (-а) |
| <input type="checkbox"/> что-то знакомо, а что-то нет | <input type="checkbox"/> да, все знакомо |

8. Имеется ли у Вашего банка собственная программа лояльности с указанными выше сервисами?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> да, я в ней состою и активно накапливаю баллы, чтобы получить вознаграждение | <input type="checkbox"/> программа лояльности есть, но я не участвую в ней. |
| <input type="checkbox"/> состою в программе, но не пользуюсь | <input type="checkbox"/> нет программы лояльности |
| <input type="checkbox"/> что-то слышал (-а) | <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить |
| | <input type="checkbox"/> другое _____ |

9. Какими продуктами программы лояльности Вы пользуетесь?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> кэшбэк в виде денежных средств | <input type="checkbox"/> специальные скидки у партнеров банка |
| <input type="checkbox"/> мили на полеты, аренда авто и отели | <input type="checkbox"/> не пользуюсь |
| <input type="checkbox"/> универсальные бонусы, которые можно превратить в кэшбек, мили или баллы у партнеров | <input type="checkbox"/> Другое _____ |

10. Какие из перечисленных видов вознаграждений наиболее важны для Вас?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> универсальные бонусные баллы, которые можно потратить и заработать у любого партнера программы | <input type="checkbox"/> бонусные баллы за полетные сегменты (мили авиакомпаний) |
| <input type="checkbox"/> кэшбэк (возврат части полученных денежных средств) | <input type="checkbox"/> скидка |
| <input type="checkbox"/> комплимент в виде небольшого подарка (сувенира) | <input type="checkbox"/> специальные привилегии, основанные на Вашем покупательском поведении |
| | <input type="checkbox"/> другое _____ |

11. *Каким классом банковских карт Вы пользуетесь?*

- | | | | |
|-----|---|-----|--|
| 112 | <input type="checkbox"/> виртуальная карта | 115 | <input type="checkbox"/> классическая эмбосированная |
| 113 | <input type="checkbox"/> классическая не эмбосированная | 116 | <input type="checkbox"/> (именная) |
| 114 | <input type="checkbox"/> (моментальная, не именная карта) | 117 | <input type="checkbox"/> золотая или платиновая |

12. *Есть ли у Вашего банка собственный сервис по бронированию путешествий?*

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> да | <input type="checkbox"/> не слышал (-а) о подобном |
| <input type="checkbox"/> я не знаю, что это такое | <input type="checkbox"/> нет |

13. *Что Вы приобретаете в сервисе банка по бронированию путешествий?*

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> полный турпакет | <input type="checkbox"/> бронь отеля |
| <input type="checkbox"/> авиабилеты | <input type="checkbox"/> страхование на время путешествия |
| <input type="checkbox"/> ж/д билеты | <input type="checkbox"/> не пользуюсь |
| <input type="checkbox"/> аренда авто | <input type="checkbox"/> другое _____ |

14. *Обозначьте три привилегии наиболее привлекательные для Вас:*

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> персональная скидка на развлекательные услуги на той территории, куда Вы забронировали путешествие | <input type="checkbox"/> кэшбэк до 10% в категориях рестораны, аренда авто и экскурсии |
| <input type="checkbox"/> приоритетная посадка на самолет в подарок при бронировании тура на портале банка | <input type="checkbox"/> снятие наличных в любом банкомате мира без комиссии |
| <input type="checkbox"/> получить в подарок право на выбор 1 бесплатной экскурсии | <input type="checkbox"/> мультивалютность карты (валютные счета прикреплены к одной карте) |
| | <input type="checkbox"/> возможность смены категории повышенного кэшбэка (бонусов) |

15. *Согласны ли Вы пройти опрос банка для выявления ваших вкусов и предпочтений?*

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> да, я хочу получать персонализированные предложения, которые отвечают моим вкусам и потребностям | <input type="checkbox"/> нет, это мои личные данные и они строго конфиденциальны |
| | <input type="checkbox"/> это рискованно, так как я не доверяю способу хранения этих данных |

16. *Каким способом Вы хотите получать уведомления о персональных предложениях?*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> все через онлайн-банкинг или мобильное приложение | <input type="checkbox"/> письмом на e-mail |
| <input type="checkbox"/> посредством SMS сообщения на мобильный телефон | <input type="checkbox"/> личным сообщением в одной из социальных сетей, которыми я пользуюсь |
| <input type="checkbox"/> личным звонком | |

17. В каких социальных сетях присутствует Ваш банк?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> вконтакте | <input type="checkbox"/> facebook |
| <input type="checkbox"/> instagram | <input type="checkbox"/> мой банк присутствует во всех социальных сетях |
| <input type="checkbox"/> одноклассники | <input type="checkbox"/> другое _____ |
| <input type="checkbox"/> twitter | |

18. Подписавшись на сообщество вашего банка в соцсетях, какую пользу Вы из этого извлекаете?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> оперативная поддержка по продуктам и услугам банка из любой точки мира | <input type="checkbox"/> уроки финансовой грамотности в путешествиях |
| <input type="checkbox"/> специальные предложения для участников сообщества | <input type="checkbox"/> узнаю о новинках и технологиях, которые внедрены в банке |
| | <input type="checkbox"/> другое _____ |

19. Кто Вы по роду деятельности?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> руководитель, бизнесмен | <input type="checkbox"/> представитель интеллигенции (напр., воспитатель, врач, учитель) |
| <input type="checkbox"/> рабочий, рядовой работник | <input type="checkbox"/> веду домашнее хозяйство (ЛПХ) |
| <input type="checkbox"/> индивидуальный предприниматель | <input type="checkbox"/> студент (-ка) |
| <input type="checkbox"/> служащий предприятия, фирмы | <input type="checkbox"/> безработный |
| <input type="checkbox"/> муниципальный (гос) служащий | <input type="checkbox"/> пенсионер |
| <input type="checkbox"/> военный, органы правопорядка, мчс | |

20. Каков Ваш возраст?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18-20 лет | <input type="checkbox"/> 36-45 лет |
| <input type="checkbox"/> 20-25 лет | <input type="checkbox"/> 46-55 лет |
| <input type="checkbox"/> 25-35 лет | <input type="checkbox"/> более 56 лет |

21. Ваш пол?

- Мужской
 Женский

СПАСИБО, ЧТО ПОМОГАЕТЕ НАМ СТАТЬ ЛУЧШЕ!