

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

М. Ю. Сиостров, студент V курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П.Огарёва»

И. В. Гвоздецкая, преподаватель кафедры маркетинга ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П.Огарёва»

В статье рассматривается применение брендинга, как одного из инструментов конкурентного преимущества в туристической отрасли. На основании представленной информации о принципах и возможностях брендинга автор предлагает своё видение конкурентной борьбы на региональном туристическом рынке.

Ключевые слова: бренд турфирмы, потребитель туристических услуг, конкуренция на рынке, брендинг, нематериальные активы, услуга

Рынок туристических услуг является одной из наиболее привлекательных отраслей для применения брендинга. В силу своей нематериальности туристические услуги должны быть обеспечены гарантией, обещаниями качества, надёжностью. В качестве такого гаранта будет выступать бренд туристического агентства.

Услуги неосвязаемы, неотделимы, нескладируемы, нетранспортабельны, требуют консультаций, невозвратны, недолговечны, обладают непостоянным качеством, которое до и после приобретения услуги сложно оценить. Кроме того, следует отметить гомогенность основных услуг, предоставляемых на рынке.

Вышеуказанные особенности туристической услуги делают процесс формирования и развитие бренда первоочередной задачей предприятия сферы туризма. Следует отметить, что более предпочтительным в сфере туристических услуг является формирование корпоративного бренда туроператора, нежели брендировать каждую услугу, предлагаемую на рынке.

В сфере туристических услуг бренд призван выполнять следующие функции:

- Формировать доверие к турагенту или туроператору. Успех реализации данной функции нивелируют нематериальность, неотделимость, невозвратность, недолговечность, вероятность, непостоянство качества услуги, а также временной разрыв между оплатой и предоставлением услуги;

- Дифференцировать предложение провайдера услуги от конкурентов, так как услуги по природе своей гомогенны и обладают более высокой степенью взаимозаменяемости, нежели физические товары;

- Снижать риск принятия ошибочного решения и давать уверенность клиенту в одинаковом качестве услуги вне зависимости от времени и места её потребления за счёт формирования капитала доверия к провайдеру услуги на основе обещаемого качества и его доказательств компетенции;

- Облегчать ориентацию в перегруженном информационном потоке, что позволяет снижать затраты на поиск и обработку информации и делает более удобным принятие решения о выборе того или иного турагентства/туроператора;

- Обеспечивать туристу постоянство услуги, что предполагает удовлетворение, испытываемое благодаря дружественным отношениям, близостью с конкретной туристической организацией, услуги которой потребляются в течение многих лет. Человеку для внутреннего комфорта необходимо чувство стабильности, узнаваемости.

Для успешной реализации представленных функций необходимо эффективное управление брендом туристического предприятия, в основе которого лежит создание и поддержание сильной идентичности бренда. В рамках формирования идентичности бренда провайдера туристических услуг большое значение приобретают такие компоненты как история организации, время её вхождения на рынок, её принадлежность к данной отрасли, а также географическая и культурная привязка. Технологию управления брендом целесообразнее изобразить в виде таблицы.

Технология управления брендом

Стратегические цели	Бренд – стратегии	Инструментарий и методы
<ul style="list-style-type: none"> -долгосрочное присутствие на рынке; -капитализация компании; -сокращение затрат на маркетинг; -конкурентное преимущество в периоды кризисов; -формирование лояльности 	<ul style="list-style-type: none"> -стратегия единого корпоративного бренда; -стратегия бренда услуги 	<ul style="list-style-type: none"> -персонал компании; -личный опыт обращения в турфирму; -клиентоориентированный маркетинг; -участие в выставках по туризму; - наружная реклама; -PR-акции, BTL – мероприятия -CRM, ЕЕМ; - «вирусный маркетинг»; -интегрированные маркетинговые коммуникации

Для достижения долгосрочного присутствия на рынке как нельзя лучше подойдёт стратегия единого корпоративного бренда. В рамках этой стратегии целесообразно использование клиентоориентированного маркетинга, CRM и ЕЕМ-технологий, а также использование интегрированных маркетинговых коммуникаций. Капитализация компании является производной целью, чем дольше и успешнее будет действовать организация в отрасли, тем выше у неё будет капитализация. Аналогично это отразится и на сокращении затрат на маркетинг, по мере усиления бренда будут падать и издержки на продвижение услуг. Конкурентное преимущество в периоды спадов в потреблении туристических услуг будет достигаться при применении стратегии единого корпоративного бренда, а также стратегии бренда услуги, посредством персонала компании (который будет улучшать качество исполнения самих услуг), PR и BTL – акций, продвижения «вирусный маркетинг». Формирование лояльности потребителей туристических услуг будет складываться по мере функционирования компании в отрасли, а также из-за положительного личного опыта клиентов по обращению в организацию.

Потребители ожидают от провайдера услуг не только надёжности, гарантий, и компетенции, но и способности быстро реагировать на изменение их требований, диктуемых изменчивостью окружающей среды, интуиции, а также удобства обслуживания. Итак, для осуществления успешного брендинга в сфере услуг предприятиям необходимо уделять внимание следующим моментам: подчёркивание своей компетенции в сфере деятельности; снижение риска приобретения услуги; материализация предоставляемых услуг; гибкое и эффективное управление производства и реализации услуг;

При применении данных рекомендаций по построению бренда туристической фирмы, у организаций данной отрасли есть все возможности для того, чтобы стать лидерами на своих сегментах и продлить своё присутствие на рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Управление брендами: Учебно-практическое пособие.– СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 106 с.
2. Маркетинг в туризме: учеб.пособие / А. П. Дурович. – 6-е изд., стер. – Мн.: Новое знание, 2006. – 496 с.
3. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 2007.
4. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – Минск : Изд-во БГЭУ, 2007. – С. 248.
5. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика: Избранные труды: В 5 т. / В. А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2008. – С. 318.
6. Кириллов А. Т. Маркетинг в туризме / А. Т. Кириллов, Л. А. Волкова. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2008.
7. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2007.с. 189.