

В работе специфику деятельности развлекательных объектов предлагается определять их специализацией, профилем, способом расположения и доступностью для посещения.

Анализ зарубежного и российского опыта оказания услуг развлекательными компаниями позволил разработать классификацию развлекательных объектов в соответствии с их размерами и разнообразием предлагаемых услуг (табл.3) [2].

Таблица 3

Классификация объектов индустрии развлечений по спектру предлагаемых услуг

Типы объектов индустрии развлечений	Признаки объектов (принцип образования)	Пропускная способность чел./сутки	Виды объектов
1. Специализированные предприятия	Специализация на одном направлении развлечения	До 1000	Аквапарки, боулинг, кинотеатры, игровые компьютерные клубы, пейнтбол, казино...
2. Смешанные объекты	Развлекательная составляющая как сопутствующая специализация объекта	500-5000	Торгово-развлекательные центры, спортивно-развлекательные комплексы, фестивал-центры...
	Сочетание 2-3 направлений развлечений		Культурно-развлекательные центры, развлекательные комплексы с казино...
3. Многопрофильные развлекательные центры, географические зоны развлечений	Совмещение нескольких различных направлений развлечений	Более 5000	Тематические парки, зоны развлечений: о. Сентоза, Лас-Вегас, Атлантик-Сити...

В большинстве стран успешное развитие предпринимательства привело к росту доходов населения, нарастанию покупательской силы заработной платы и к потребительскому стилю жизни общества, что означает трату денег не только на жизненно необходимые товары, но и на модные непрактичные покупки и, в частности, на развлечения. Удовлетворенность качеством отдыха и развлечений, их доступность являются для человека индикаторами его социального положения, а для общества – показателями развития экономики страны в целом и ее социальной сферы в частности.

1. Стальная В.А. Место и роль индустрии развлечений в мировой и отечественной сфере услуг // Общество и экономика, 2009. - № 1. - С. 118-128.

2. Индустрия развлечений Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.oslTov-cenIT.ru/info/infoI<:azino/09.industrijarazvlecheniy.php>, свободный. - Загл. с экрана.

3. Гуляев В.Г. Организация туристкой деятельности. - М.: Нолидж, 1996.- С. 120-143.

Мақалада зерттеу саласының бірқатар анықтамалары нақтыланып, тұжырымдалды және ұсынылатын қызметтердің спектрі бойынша қазіргі көңіл көтерулер және көңіл көтеру индустрия объектілерінің негізгі түрлерінің классификациялық тізбегі көрсетілді.

In article is specified and formulated a number of definitions of investigated area and a classification number of principal views of modern entertainments and objects of show business (industry of intertainment) on a spectrum of offered services.

А. Тулембаев, Д. Сейдалиева

БРЕНДИНГ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

Кризис потихоньку перестает быть насущной проблемой для всех бизнес субъектов. Как после длительной «спячки», компании находятся в предстартовом режиме. Рынок

Казахстана, каким бы маленьким не казался, имеет достаточно большой потенциал для роста и развития. И здесь, хотелось бы отметить, как показывает практика вмешательство государства в экономику - неизбежно. Наш рынок представляет живой интерес для западных компаний, несмотря на кризисные явления, они продолжают вести активные маркетинговые коммуникации. Наши отечественные компании также не отстают в проведении креативных рекламных обращений. Однако в рейтинг самых крупных рекламодателей они не входят (рис.1).

В данной статье будет описываться развитие брендинга в пост кризисный период, что будет полезным для руководителей и бренд-менеджеров компаний, а также для молодых специалистов экономистов. Компании, которые представлены в десятке рекламодателей, являются зарубежными, и стратегию развития брендов создают в головных офисах либо зарубежными рекламными агентствами. На территории Казахстана представительства данных компаний воплощают в жизнь «задуманное», адаптируют, контролируют, мониторят и делают анализы продаж. То есть, созданием идей рекламных сообщений и брендингом в целом местные представительства не занимаются. Для них расписаны четкие механизмы по проведению рекламных кампаний на территории РК. Есть положительные стороны: повышение уровня ответственности, получение опыта в эффективности, к отрицательным можно отнести: повышенные расходы, отсутствие креативности.

В посткризисный период пока рано делать определенные выводы по отечественным брендам. Однако, тенденция сохраняется и по сей день, отечественные компании выбирают более дешевые маркетинговые коммуникации. Ранее мы описывали механизмы взаимодействия с «target»-аудиторией более дешевыми способами. Данные механизмы работают, эффективность также высока, но для узкого сегмента. Для роста и повышения объема продаж необходимо искать новые каналы коммуникации изучать своих потребителей.

Посткризисный период характерен стабильным, но медленным ростом, однако борьбу можно вести внутри сегментов или групп потребителей, то есть компании могут переманивать клиентов.

2010, TOP 10 - Рекламные бюджеты в РК

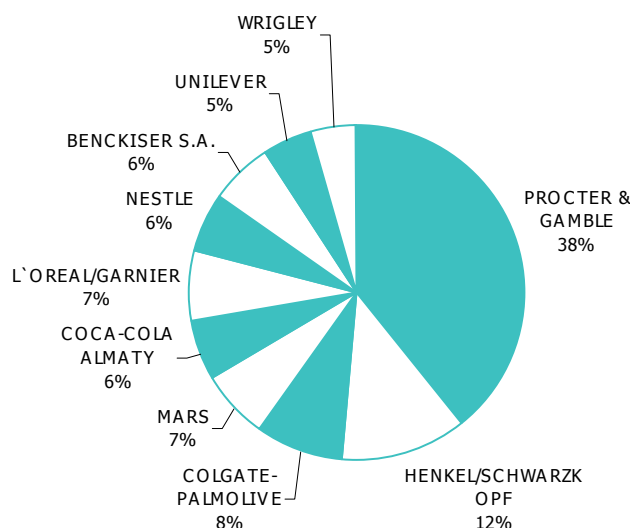


Рисунок 1 – Ведущие по бюджету рекламодатели, январь-сентябрь 2010г. [6]

При рассмотрении маркетинговых коммуникаций с точки зрения рекламы, картина будет следующая: по данным TNS Gallup Media объем рекламы TOP-10 компаний за 3 квартала 2010 года составил 194,0 млн.USD, а в целом за 2009 год объем составил 247,3 млн. USD. В 2007 году по этим же данным объем составил 238,7 млн. USD. На сегодня наблюдается незначительный рост рекламы. Рекламодатели находятся в поисках дешевой рекламы, однако количество выходов рекламы по ТВ стараются увеличивать, за счет кризисных

явлений многие Media снижали тарифы на рекламу, с целью удержать и привлечь новых рекламодателей. Касательно рекламных бюджетов в компаниях, то они формируются по различным мотивам. Есть определенная 5-ка компаний, которая постоянно входит в TOP-10 рекламодателей (рис. 2)

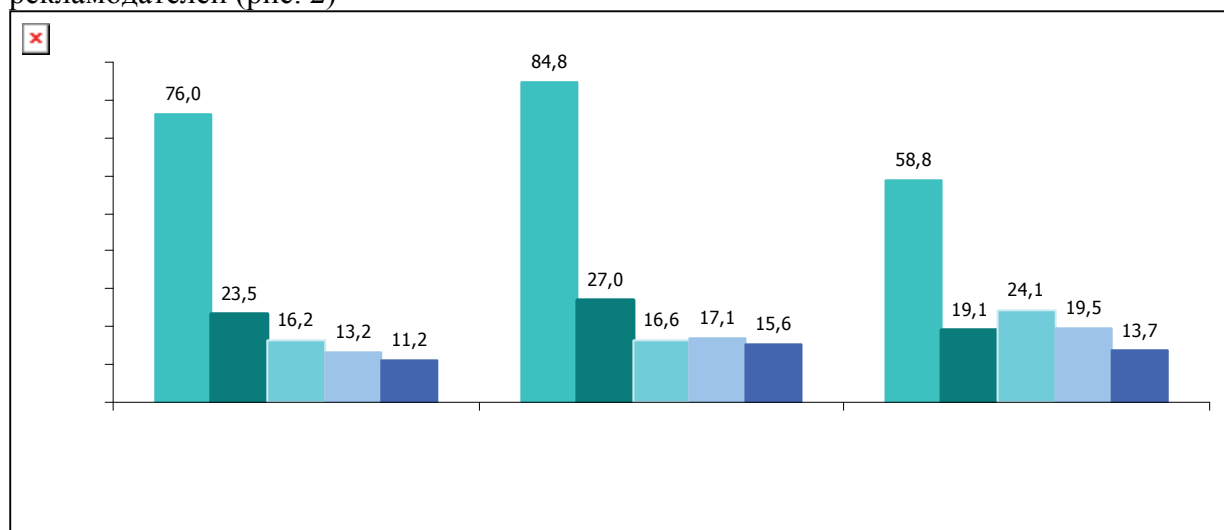


Рисунок 2 – Рекламные бюджеты на ТВ 5-ти крупных рекламодателей в млн. USD[6]

Данные компании из года в год формируют большие рекламные бюджеты, с точки зрения потребления данные товары также находятся в TOP-е. В данном случае есть прямая закономерность особенно в «mass»-маркетинге. Крупные рекламодатели представляют FMCG сектор, который в принципе не нуждается в постоянной рекламе, так как потребитель уже устоялся в своих предпочтениях. В принципе в данном сегменте новые товары не появляются, однако появляются различные суббренды давно уже популярных брендов. Также хочется отметить, что в TOP-10 не присутствуют отечественные компании. Ранее отечественные банки показывали народу, какие большие у них рекламные бюджеты и какие креативные рекламные ролики они могут создавать, но видимо за счет финансового кризиса, рекламные бюджеты существенно урезаны. Банки целесообразно не рекламируют, дабы показать своим клиентам, что они не растрачивают средства, реклама носит в основном напоминающий характер.

Несмотря на данные показатели, отечественные бренды стараются выходить на новые каналы, к примеру, энергетический напиток PUSH с недавней рекламной кампанией активно продвигает себя в Интернет среде. В данное время важное место в продвижении имеет бренд-коммуникации. В отличие от маркетинговых коммуникаций, бренд-коммуникации имеют четкую идентичность. То есть, для продвижения брендов нет необходимости использовать большое количество каналов распространения или видов СМИ, есть смысл выбрать «свой» канал распространения и самое главное «идея» продвижения.

Тем не менее, маркетинговые/бренд-коммуникации несут не только нагрузку в побуждении приобрести тот или иной товар, они также показывают общественное состояние. Компаниям необходимо общаться со своей «target»-аудиторией. Применение коммуникаций зависит от позиционирования бренда. В свою очередь позиция бренда может меняться, не изменяя при этом идентичность и предложение ценности. Не редко позиция бренда, создаваемая предприятием, может не совпадать с имиджем бренда. Имидж бренда отражает его существующее восприятие потребителем. Вы можете тратить большие усилия по созданию отличного имиджа бренда и компании, но однажды обиженные потребители могут сломать репутацию вашему продукту и даже вашей компании (рис.3). Хочется в качестве примера обратить внимание на кондитерскую компанию «Рахат», большие объемы продаж, большое количество торговых марок, отличное качество продукции. Однако слабые бренд-коммуникации или их отсутствие приводит к тому, что о данной марке информация исходит из уст самих же потребителей. Потребители достаточно осведомлены о торговой марке, и хорошо разбираются в ассортименте. В данном случае сбытовая политика компании

направлена на повсеместное присутствие во всех точках сбыта (базары, супермаркеты, магазины и т.д.). Благодаря отлаженной сбытовой политике успех предприятия очевиден. Это приводит к тому, что корпоративный бренд развивается и распространяет благоприятный имидж на всю продукцию. Но в долгосрочном периоде стоит пересмотреть политику брендинга, так как корпоративный бренд несет больше рисков в данной отрасли и на данном рынке, чем отдельные бренды продуктов. Развитие же новых брендов данной фабрикой оживит спрос, а также интерес к самому производителю.

Многие специалисты по брендингу утверждают, что наилучшим является брендинг, основанный на честности представления, то есть строить бренд-коммуникации с клиентами на доверительных отношениях.

Здесь необходимо задать несколько вопросов бренд-менеджерам:

- Может ли товар внушать доверие?
- Может ли покупатель обратиться к товару за помощью?
- Почему мы покупаем этот товар?

Потому что нам нравится, как работает эта компания. Потому что, мы можем обратиться за помощью любому специалисту компании, и мы доверяем, потому что данный товар делает мой брат, друг, сосед и т.д.[5]

С каждым днем идентифицировать товары по качеству становится сложнее. Потребитель должен быть свободен в своем выборе, навязывать что-либо становится не эффективным. Однако для успешной деятельности нужно говорить о товаре, то есть в любом случае коммуникации должны быть.

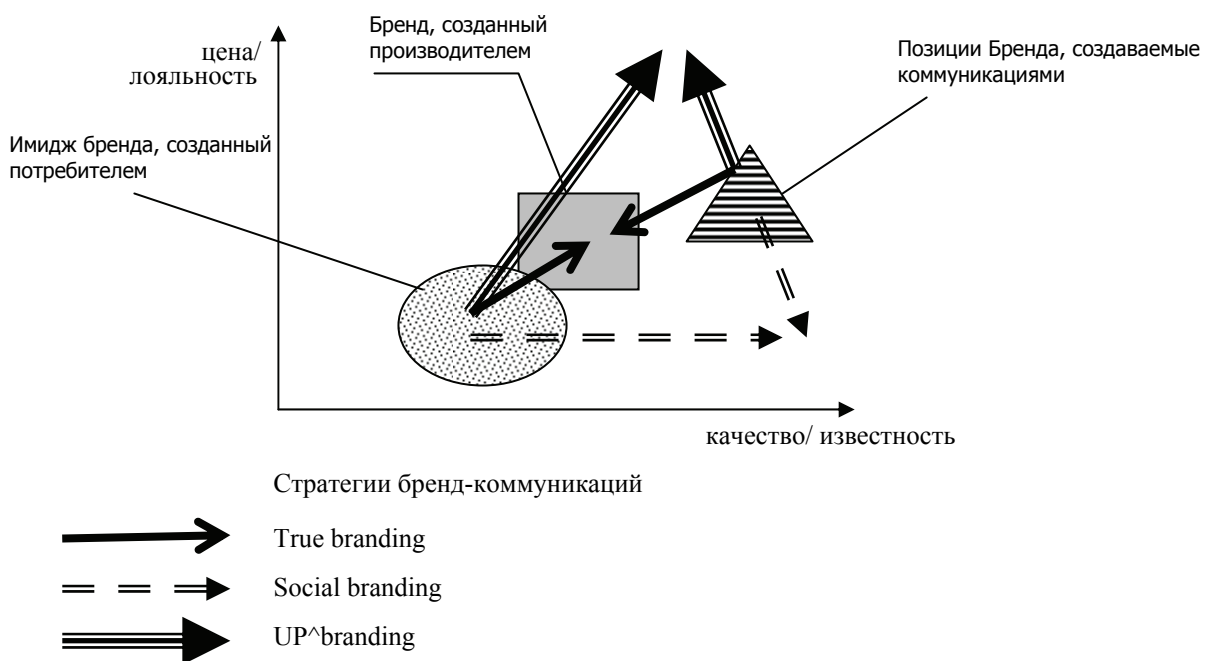


Рисунок 3 – Матрица анализа имиджа и позиции бренда*

*схема создана автором

Для проведения бренд-коммуникаций необходимо проанализировать, сложившуюся, ситуацию с данным брендом на микро-макроуровне:

- анализ потребительского предпочтения;
- анализ продукта/услуги;
- анализ рынка;
- анализ продаж.

Данные стратегии показывают, где должны располагаться имидж бренда и позиции бренда.

Краткая характеристика стратегий бренд-коммуникаций:

TRUE Branding – на сегодняшний день одна из оправданных стратегий бренд-коммуникаций, основанная на честности отношений между производителем и потребителем. Это долгосрочная стратегия коммуникаций, есть свои риски и положительные стороны. Необходимо повышать уровень ответственности перед потребителем, так как если он разочаруется, то процесс будет не обратим. Честность заключается в том, что вы рекламируете именно то, что есть на самом деле, и не пытаетесь обмануть покупателя.

SOCIAL Branding – стратегия направленная на создание одной большой семьи вокруг деятельности компании, в основном данная стратегия подходит для сферы услуг, когда происходит непосредственный контакт с потребителем. Стратегия выполняет роль открытия дверей для всех потребителей в данную компанию, открытость в ведении бизнеса, открытость перед обществом и т.д.

UP^Branding - это тот брендинг, который должен взрывать человеческое сознание своим креативом и суперидентичностью не только коммуникациями и каналами, но и самим продуктом/услугой. Продукт должен отличаться от продуктов конкурентов не только ценой, качеством, ценностью для потребителей, он должен быть концептуально новым. Данная стратегия возможна для компаний с крупными рекламными бюджетами. Добавлять продукту различные свойства рискованно тем, что при сложности осмысления идеи продукта, будет отвергаться потребителями. В этом случае есть смысл повышать стоимость бренда, как это делает «Apple» для своих продуктов.

Наше ближайшее будущее – это новый потребитель, которого нужно воспитывать, прививать ему систему ценностей, чтобы он возвращался сделать повторную покупку. Качество контакта потребителя с брендом – вот ключевая характеристика, над которой предстоит работать для развития. Можно ли улучшить этот показатель только за счет привычной рекламы и PR? Определенно нет. Сегодня этого уже не достаточно для процветания бизнеса. Бренд должен в прямом смысле слова "ощущаться" потребителем как положительный при реальном контакте.

-
1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: издательский дом Гребенникова, 2003. – 440с.
 2. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: боевая машина бизнеса. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 240с.
 3. Фролов Г. Новая песня о главном, или маркетинг будущего // www.nosorogov.com/public/marketing.
 4. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 520с.
 5. Статьи и материалы с авторского сайта В.Тамберга и А.Бадьина www.newbranding.ru
 6. Аналитический портал исследовательской компании TNS gallup-media, www.tns-global.kz

Бұл мақалада дағдарыс кезеңде кәсіпорындарда бренд-коммуникациялардың дамуы қарастырылған. Мақалада танымал жарнама берушілердің қызметіне талдау жасалынған, бренд-коммуникацияларды дамытудың әдістері қарастырылған.

This article examines the development of brand communications in enterprises in the post-crisis period. The article provides an analysis of advertisers, describes methods of brand communications.

М. Жетигенова

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

В современном мире туристский бизнес многим странам приносит значительный доход и занимает значительную долю в производстве валового национального продукта. По мнению зарубежных аналитиков в настоящее время две трети мирового ВВП приходится на долю