

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

услуг, а треть из них составляют услуги туристского бизнеса. В сфере туризма занято свыше 250 млн. человек, то есть каждый десятый работник в мире. На их долю приходится 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов и 5% всех налоговых поступлений [1, с.15].

В последнее время туризм приобрел значение социального явления. Он перешел из категории элитного продукта в категорию продукта, доступного массовому потребителю. В некоторых островных государствах туризм обеспечивает более 50% ВВП [2, с.18].

Казахстан находится в начале пути реформирования, развития и совершенствования туристских услуг. В настоящее время в стране в сфере туризма зарегистрировано около 1186 фирм, из которых активно функционирует более 400 фирм, то есть отечественный туристский рынок можно а полной мере охарактеризовать как рынок чистой конкуренции [2, с.18].

В этих условиях возрастает роль маркетинга в деятельности туристских фирм Казахстана и особенно такого его элемента как конкурентный анализ, направленный на поиск конкурентных преимуществ каждого туристского предприятия, функционирующего в условиях конкурентного рынка. При этом необходимо учитывать при проведении конкурентного анализа то, что действия туроператоров во многом зависят от тесноты их производственных связей с другими субъектами туристского бизнеса, без эффективной работы которых нельзя повысить конкурентоспособность казахстанских туристских фирм. Конкурентный анализ в туристских фирмах должен быть направлен на оценку состояния деятельности у конкурентов в следующих направлениях:

- Наличие качества услуг у смежников;
- Финансовые возможности потребителей;
- Уровень развития видов туризма (внутренний, международный, деловой, рекреационный, экологический, с целью отдыха, спортивной, религиозный, учебный, экстремальный, хобби – туризм, шоп – туризм и т.д.).

Кроме того туристские фирмы в своей маркетинговой деятельности должны учитывать классификацию своих клиентов, разделив их на группу:

- по степени мобильности: передвижной, стационарный, смешанный;
- по форме участия: индивидуальный, семейный, групповой;
- по возрасту: зрелый, молодежный, детский, смешанный;
- по продолжительности: однодневный, многодневный, транзитный;
- по использованию транспортных средств;
- по сезонности (активный сезон, не сезон и т.д.)
- по географии: между народный, региональный, местный и т.д.;
- в зависимости от средств размещения;
- по организационной форме;
- по принципу формирования цен: коммерческий и социальный (дотационный).

Необходимость учета всех выше перечисленных факторов формирует маркетинг туризма как сложный и очень трудоемкий процесс, а оценку конкурентоспособности туристских фирм – как не всегда правдоподобный и объективный. (4, с.7). В этих условиях в формировании конкурентоспособности туристских предприятия начинают играть особую роль такие показатели как надежность партнерских связи, способы коммуникаций с клиентом, устойчивость качества услуг, стоимость тарифов на услуги. Однако подобные оценки, исключая стоимость услуг казахстанские фирмы практически не осуществляют из-за недоступности многой информации. Определенную корректировку в этот процесс внесли новые информационные технологий, когда с помощью Интернета клиенты стали обсуждать качества туристских услуг по определенным местам отдыха. Поэтому Казахстанским фирмам можно порекомендовать регулярное посещение подобных сайтов, так как подобная информация может позволит им выбирать наиболее надежных поставщиков сопутствующих услуг и этим непосредственно усиливать собственную конкурентоспособность. Естественно, что обеспечение высокого качества турпродукта сопровождаются некоторыми издержками, такими как оплата труда высококвалифицированного персонала, создание продуманной

маркетинговой концепции развития, наличия соответствующего уровня технического и материального обеспечения фирмы и т.п. Однако издержки низкого качества тур продукта в конечном итоге оказываются выше, поскольку несут в себе потерю клиентов, затраты на привлечение новых клиентов, снижение доли рынка и цены продукта, а порой – судебные издержки. Данные показатели и должны быть оценены путем проведения конкурентного анализа, пример которого представлен данными (табл. 1).

Таблица 1

**Показатели конкурентоспособности, проявляющиеся через издержки туристских фирм Казахстана
(по данным 2010г)**

Показатели	ABDI Travel, TOO	Aderturs Company, TOO	Travel International, TOO
Стоимость услуги туристских тарифов в среднем на один турпродукт, тенге.	850	700	500
Страхование путем полного обслуживания клиентов, %	78,0	—	100
Страхование, когда клиент платит сам за медицинские услуги, а затем при возвращении получает затраченные средства, %.	22,0	100,0	—
Затраты на рекламу, тыс. тенге	1270,0	980,5	400,0
Затраты на покрытие рекламаций клиентов, тыс.тенге	786,0	432,0	0,0
Повторное обращение клиентов в ту же фирму, %.	4,0	6,5	98,0

Из данных табл. 1 видно, что более высокое качество только страховых услуг дает возможность такой небольшой туристской фирме, как ТОО «Travel International» значительно экономить на других затратах, практически обходится без рекламы и снижать цены на свои услуги, то есть иметь запас уровня конкурентоспособности значительно больше чем у своих более крупных основных конкурентов. Основной маркетинговой концепцией данной фирмы ТОО «Travel International» является подбор мест отдыха для клиентов в полном соответствии с их покупательной способностью. Так, например, в данной фирме считается, что качество тур продукта должно быть оптимальным, а не высоким или низким. Если качество проживания в пятизвездочном отеле, безусловно, выше, чем в отеле меньшей звездности, а клиент собирался на отдых на долго и не обладает большими суммами денежных средств, то работники фирмы будут отговаривать клиента от проживания, в подобном отеле, а предложат ему такие условия проживания в которых клиенты могут чувствовать себя без косых взглядов со стороны других гостей из-за невысокого своего достатка.

Таким образом, у этой фирмы концепцией роста конкурентоспособности стали способы соответствия ожидания клиентов и способности тур продукта удовлетворять данные ожидания в полной мере по качеству, реальному восприятию услуг и покупательной способности потребителей. При этом если поставщики сопутствующих услуг хотя бы один раз не обеспечили запрашиваемое качество, то фирма сразу разрывает с ними все свои отношения. Одновременно в ТОО «Travel International» организована обратная связь с клиентами, то есть после их возвращения в Казахстан работники фирмы связываются с ними и выясняют все положительные и отрицательные характеристики не только поездки в целом, но и по каждому виду услуг, составляя для себя соответствующий анализ по каждому отдельно взятому турпродукту.

При освоении нового турпродукта ТОО «Travel International» подходит к нему осторожно, отправляя в путь очень ограниченное количество клиентов с целью получения от них определенных отзывов и лишь затем новый маршрут начинает осваиваться массово. При этом первоначальными клиентами обычно бывают обеспеченные люди, с которыми обговариваются все возможные риски и способы их преодоление на практике в зависимости от условий мест пребывания.

Исходя из опыта данной фирмы, можно отметить, что конкурентный анализ в данной случае способен позволить туристским фирмам РК изыскать возможности:

- дифференциации туристской услуги, т.е. ее модификаций для каждого конкурентного клиента;

- изменения ценовой политики по отношению к своим основным конкурентам;
- установления соотношения качества услуг запросам и потребительским возможностям клиентов;
- способы изменения рекламной политики при помощи установления более тесной связи с клиентами для снижения общих рекламных затрат, то есть за счет формирования индивидуальной логистики.

Опыт функционирования туристских фирм в мировой экономике показывает, что в росте конкурентоспособности концепция туристской логистики во всем мире все больше начинает занимать особую роль. Ее уникальность состоит в том, что она интегрирует в себе индивидуальный подход к каждому клиенту и соединения всех функций маркетинга и логистики в единый комплекс с целью минимизаций общих затрат до требуемого уровня обслуживания потребителя, при котором логистика означает связи фирмы с поставщиками туристских услуг [5, с.18].

Поэтому анализ конкурентоспособности туристских фирм должен содержать в себе следующие показатели:

- степень важности сопутствующих услуг для целевых потребителей;
- возможность неповторимости турпродукта, при которой конкуренты не предлагают какое-то особое отличие услуги или не делают его более ярким;
- превосходство как способ приобретения клиентами дополнительной ценности (блага);
- уровень доказуемости уникальности услуг в виде аргументаций большей ценности определенной услуги для клиента;
- степень доступности (по цене) услуги для потребителя и ее неподражаемости со стороны конкурентов.

Это должно формировать и рекламу туристских фирм Казахстана как в большей степени индивидуальную рекламу. Сейчас подобная реклама в Казахстане весьма ограничена и это направление в нашей стране нуждается в своем дальнейшем развитии [6, с.37].

Кроме того, для туристских фирм Казахстана характерно не частое использование ценовых скидок и полное отсутствие рекламы о данном процессе несмотря на то, что уровень цен на туристские услуги для основной части населения Республики Казахстан является очень чувствительным и относится к одним из главных критериев конкурентоспособности национальных предприятий.

Поэтому анализ конкурентоспособности турфирм в Казахстане должен содержать в себе характеристику конкурентов по следующим показателям:

1. Оценку цен конкурентов по соответствию категоричности или звездности размещения;
2. Наличие дифференцированных цен в зависимости от сезона;
3. Способы дифференциация цен для разных категорий клиентов;
4. Наличие ценовых скидок для определенных сегментов рынка;
5. Существование уверенности в том, что потребителя интересует только одна цена [7, с. 25]

Если исходить из данных принципов конкурентного анализа и опыта казахстанских фирм по реализаций их на практике, то можно провести соответствующую оценку конкурентоспособности выше названных предприятий исходя из динамики роста у них валовых доходов и числа обслуживаемых клиентов (табл. 2).

Из данных табл. 2 видно, что темпы роста валовых доходов в «Travel International» в 2010г. были значительно выше, чем у нее основных конкурентов, что также отразилось на темпах роста ее рентабельности, операционной прибыли и ликвидности. Кроме того, в фирме «Travel International» были ниже темпы роста издержек. Однако снижение затрат было произведено за счет расходов на рекламу, а для туристских предприятий данный фактор можно рассматривать как негативный маркетинговый процесс, который в совокупности с высокими ценами и низким качеством обслуживания может снижать конкурентоспособности. Тем не менее в результате повторное обращение клиентов в фирму «ABDI Travel» составило лишь 13,0%, в то время как число приверженных (повторно обратившихся) клиен-

тов у фирмы «Travel International» в 2010г. достигло 28%, что выше на 5 %, чем в 2009г. несмотря на то, что эта фирма работает практически без рекламы. Это позволяет сделать вывод что фирма «Travel International», хотя и является представителем малого бизнеса, но более конкурентоспособна в настоящее время, чем ее более крупные основные конкуренты.

Таблица 2

Результативные показатели уровня конкурентоспособности отдельных казахстанских тур предприятий в 2010г.

Показатели	ABDI Travel, TOO			Aaa Aderturs company, Л TOO			Gn Travel International, TOO		
	2009	2010	2010к 2009%	2009	2010	2010к 2009%	2009	2010	2010к 2009%
Общий объем валовых доходов, млн. тенге	3478	3672,8	105,6	2780	28690	103,2	1097,5	1193,0	108,7
Число обслуженных клиентов чел.	2101	2177	103,6	2403	2518	104,8	1780	2003	1125
Издержки производства млн. тенге	1800,8	1898,8	105,4	1323,3	1380	104,3	490,6	50,34	102,6
Объем чистой прибыли	1677,2	1774,0	105,7	1456,7	1489	102,2	606,9	689,6	113,6
Рентабельность	50	48,3	-1,9	52,4	51,9	- 0,5	55,3	57,8	+2,5
Ликвидность: текущая, коэф.	0,68	0,67	-0,01	0,64	0,64	-	0,70	0,72	+0,2
Абсолютная, коэффициент	0,65	0,65	-	0,67	0,66	-0,01	0,73	0,74	+0,01

Таким образом, надо отметить, что конкурентный анализ в Казахстане надо строить не только при помощи экспертных оценок, но как системный и комплексный в совокупности с оценкой финансовых показателей результативности деятельности туристических фирм. Только в этом случае можно будет более объективно выявить те пути и направления, при помощи которых должны формироваться стратегия развития туризма не только на отдельном предприятий, но и во всей туристкой индустрии Республики Казахстан в целом.

1. Бордюг Т., Павлов А. Бизнесмены сделали туристскую статистику II Коммерсант – 2010

2. Кочетов Э.Г. Геоэкономика: 2-ое издание. – М.: из-во «Бек», 2009.

3. www.ctpol.kz

4. Вавилова Е.Н. основы международного туризма. Гардарики, 2005.

5. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.:центр экономики и маркетинга, 1996.

6. Дурович А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки. – Минск: «Современная школа», 2010

7. Крупенина Т. Социальные и маркетинговые проблемы развития индустрии туризма Управление персоналом – 2010

В статье аргументируется необходимость и роль конкурентного анализа для поиска способов роста конкурентоспособности туристических предприятий РК и всей отечественной туристкой индустрии в целом.

The article underlines the necessity and the role of competitive analysis to find ways to increase the competitiveness of tourist enterprises in the Republic of Kazakhstan and all the domestic tourist industry as a whole.

Е. Баймаханов

СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ « СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ » И «МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ»

В настоящее время физическая активность и спорт все в большей степени проникает в общественную жизнь – повсеместно возрастает количество спортивных клубов и организаций, увеличивается число людей, приобщающихся к спорту, растет количество и качество