

Література

1. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму. – 2014 [Електронний ресурс]. URL: <http://reports.weforum.org/the-global-competitiveness-report-2013-2014/> (дата звернення 22.02.2014).
2. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму. – 2014 [Електронний ресурс]. URL: http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR_OverallRankings_2013.pdf (дата звернення 22.02.2014).
3. Офіційний сайт Верховної Ради України. – 2014 [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/324/> (дата звернення 24.02.2014).
4. Armesto Lopez, X. A., Gomez Martin, B. Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, – 2006. – V.97 – Is.2 – P. 166–177.
5. Chaney S., Ryan C. Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism //International Journal of Hospitality Management. – 2012. – Т. 31. – №. 2. – P. 309–318.
6. Hall CM, Mitchell R. Gastronomic tourism //Niche Tourism. – 2013. – P. 73.
7. Gruia R. et al. Study regarding the stimulation of the mountain development through gastronomic tourism //15th International Conference "Romanian rural tourism in the context of sustainable development: present and prospects", Vatra Dornei, Romania, 23–25 May 2013. – "Gh. Zane" Institute of Economic and Social Research, Iasi Branch of Romanian Academy, 2013. – P. 107–118.
8. Che D., Wright R., Rae R. Taste paradise: tropical North Queensland as a gastronomic tourism destination. – Applied Geography Conferences, Inc., 2013.
9. la Torre D. et al. Analysis of the Gastronomic Tourism in the Province of Cordoba //Tourism & Management Studies. – 2012. – №. 8. – P. 78–87.
10. Romero Contreras AT et al. Turistic and gastronomic heritage as strategy for development at Cuenca Alta of the river Lerma, in Toluca, México //Rosa dos Ventos. – 2012. – Т. 4. – №. 3. – P. 397–415.
11. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур// Філософські нариси туризму. За ред. проф. Пазенка В.С. – К., 2005. – С. 223–233.
12. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наук. пр. НУХТ – 2012. – № 45. – С. 128–132.
13. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. – 2014 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.worldfoodtravel.org> (дата звернення 23.02.2014).
14. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>. Сборник научных трудов SWORLD. Материалы международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований '2013» 19–30 марта 2013 г.
15. Офіційний сайт Visit Ukraine Group. – 2014 [Електронний ресурс]. URL: <http://visittourkraine.com/ru/novosti/skolko-deneg-ostavljajut-inostrannye-turisty-v-ukraine> (дата звернення 25.02.2014).
16. Офіційний сайт Одеської обласної ради. – 2014 [Електронний ресурс]. URL: http://oblrada.odessa.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1044&Itemid=255&lang=ru (дата звернення 20.04.2014).
17. Каталог провідних підприємств України «Україна сьогодні». – 2014 [Електронний ресурс]. URL: <http://rada.com.ua/ukr/RegionsPotential/Odesa/> (дата звернення 27.02.2014).

УДК: 338.488:659.127.6

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Лазуткина А.В., кандидат экономических наук, доцент, Долинская Е.А., ассистент
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса

В статье рассмотрены отличительные особенности туристических услуг и их влияние на осуществление деятельности по созданию и продвижению бренда.

This article describes the features of tourism services and their impact on the activity of building and promoting of a brand.

Ключевые слова: брендинг, услуги, туристические услуги, бренд, туристический бренд.

С момента своего возникновения до наших дней инструментарий брендинга сильно изменился, а сам брендинг повзрослел, вобрав в себя множество неявных и поначалу неизвестных аспектов, со временем превратившихся в его отдельные направления. Считающийся поначалу частью маркетинга, или даже относимый к рекламе, брендинг постепенно превратился в важнейший инструмент менеджмента, позиционирования и достижения долговременного финансового успеха, управляя при этом и рекламой, и маркетингом, и связями с общественностью, и подбором персонала, и корпоративной культурой [1].

Туристические услуги имеют уникальные характеристики, которые определяют особенности маркетинга и брендинга.

Среди таких особенностей можно выделить:

1. Высокую неопределенность результата покупки услуги. Когда клиент выбирает услугу, он не может оценить, что получит на самом деле, так как продукта труда на этот момент еще не существует. Ведь услуга нематериальна. Оценить результат получится лишь после потребления услуги. Его пугает неопределенность, он боится получить брак. Он хочет гарантий на качественное исполнение услуги. Поставщику услуг важно помочь клиенту в оценке услуги для совершения правильного выбора.

2. Нестабильное качество услуги. Большинство услуг оказывают люди людям. В связи с этим качество услуги обычно зависит от нескольких факторов:

- мастерства того, кто исполняет услугу;
- наличия конкуренции;
- индивидуальных требований клиента.

К примеру, на качество услуг квалифицированного косметолога может повлиять: состояние его здоровья, его психологическое состояние, индивидуальные особенности клиента, количество клиентов, ожидающих в очереди, и т. д.

Между тем, стабильность качества – важный фактор успеха в сфере услуг. Ведь клиент хочет получить услугу, не опасаясь неожиданных сюрпризов.

3. Высокую чувствительность к изменениям спроса. Услугу нельзя хранить, отложить «про запас». Так, например, места в гостинице, на самолет, поезд и пр. при отсутствии спроса на них нельзя отложить «про запас» с целью продажи их в будущем, что при изменениях рыночной конъюнктуры усложняет управление сервисной организацией:

- в периоды пикового спроса возникают очереди, которые вызывают недовольство клиентов.
- в периоды спада – неэффективно используется рабочее время сотрудников.

4. Неотделимость потребления услуги от ее производства. В процессе предоставления услуги клиент потребляет услугу, участвуя в ее производстве. Например, косметический салон – косметолог делает процедуру, клиент одновременно потребляет результат ее труда. В этой связи поставщику услуг надо подумывать над тем, что за услугу он продает, и как он ее продает, ведь во многом от поведения персонала предприятия при оказании услуги, зависят повторные покупки услуги [3].

Для сферы услуг довольно актуальны повышенные требования не только к мастерству, но и коммуникативным навыкам сотрудников. Менеджерам следует тщательнее проводить подбор персонала и обязательно обучать его межличностным отношениям, а также систематически отслеживать степень удовлетворенности клиентов, активно используя опросы клиентов, а также систему жалоб и предложений, поскольку очень часто персонал – составная часть услуги.

5. Возможность персонального обслуживания. Именно эти особенности делают туристический продукт одним из самых тяжело брендируемых.

Расцвет идеи туристического брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами: появлением на рынке большого количества похожих туристических продуктов.

Задача, которую решает бренд – это упрощение выбора туристического продукта потребителем, который сталкивается с множеством похожих туристических предложений, в частности туристических и гостиничных продуктов, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, преимущества и недостатки, ассортимент услуг и их качество. В этой ситуации туристический брендинг является просто «спасательным кругом», – на каждый туристический продукт наклеиваются простые, понятные неспециалисту ярлычки: дорого, но престижно, экономично, для новичков, молодым и раскрепощенным [2]

Продукт брендинга создает в воображении потребителей множество уникальных для каждого человека ассоциаций (образов), которые, вполне возможно, мало соответствуют реалиям самого туристического продукта. Каждый воспринимает его по-своему и создает себе туристический продукт на свой собственный вкус.

Для людей свойственно приписывать вещам, которые их окружают, человеческие и личностные характеристики. При выборе того или иного туристического продукта покупатель отдает предпочтение тому, который, как ему кажется, отвечает его характеру.

В силу того, что туристические бренды могут быть персонифицированы покупателями, то между людьми и туристическими продуктами могут устанавливаться взаимоотношения, весьма схожи с отношениями между людьми. Более того, специалисты отмечают, что сам туристический продукт может иметь позицию относительно покупателя (для понимания: туристические бренды дорогих туров создаются с элементами определенного превосходства над потенциальным покупателем – «Попробуй – купи меня, я очень дорогой, не для человека из толпы», например – «Отдых на Канарах») [4].

Из всего спектра задач, стоящих перед туристическим брендом, одним из важнейших является отличие его от других, достижение конкурентных преимуществ и возможность устанавливать повышенную цену. Это все становится возможным, когда покупатель убеждается в превосходстве определенного туристического продукта. Потребитель готов заплатить большую цену за лучшее (реальную или воспринимаемую им) качество.

Создать туристический бренд можно в любой сфере, причем туристическим брендом становится не только туристический продукт, который предлагает туристическая фирма, но и сама местность, страна или курорт как таковой. Позиционирование, фокусировки, сегментация и обещание – это основа стратегии туристического бренда.

В отличие от товара, чье качество специфично и многогранно, однако все разнообразные его аспекты ограничены способностью данного продукта выполнять свое назначение. Бренд, не связан жестко с контекстом потребления и удовлетворения желания или потребности, так как создается не на производстве, а в сознании потребителей, поэтому у него существует своя иерархия уровней качества. Бренд определяют четыре уровня его качества:

- функциональное;
- индивидуальное;
- социальное;
- коммуникационное.

Каждый из этих уровней является проекцией определенных ожиданий потребителя от бренда.

1. Функциональное качество бренда (атрибуты, функции). Это способность данной марки товара выполнять свое назначение (совпадает с функциональным качеством товара). Функциональный уровень легче всего формализовать, именно это качество торговой марки описывают различные законы и международные стандарты серии ISO 9000. Функциональное качество позволяет потребителю идентифицировать свои желания или потребности через использование товара по назначению.

2. Индивидуальное качество бренда (ценность и индивидуальность). Это способность данной марки товара соответствовать тем значимым содержаниям потребителя, которые являются для него важными и ценными и по которым он идентифицирует себя как личность. Индивидуальное качество позволяет потребителю идентифицировать собственные личностные ценности через свои взаимодействия с брендом.

3. Социальное качество бренда (статус и уважение). Это способность торговой марки соответствовать значимым ценностям социальной группы, к которой принадлежит или стремится принадлежать потребитель. Социальное качество бренда позволяет потребителю идентифицировать свою принадлежность социальной группе (признание и социальное одобрение) через взаимодействия с ним.

4. Коммуникативное качество бренда (отношение, лояльность). Это способность торговой марки поддерживать отношения с целевым рынком, подтверждая функциональное, индивидуальное и социальное качества бренда. Таким образом, коммуникативное качество позволяет потребителю поддерживать и выражать функциональное, индивидуальное и социальное качества бренда. Коммуникационное качество бренда создается с помощью маркетинговых коммуникаций [6].

В соответствии с четырьмя перечисленными уровнями качества для туристических брендов следует различать четыре уровня сигналов:

1. Утилитарный сигнал связан с практическими аспектами продукта и включает значение надежности, эффективности, соответствия назначению и т.д.

2. Коммерческий сигнал связан с обменом ценностями туристического продукта, например, передача знания об уровне гостеприимства за определенные деньги или о соответствии между затратами и скоростью обслуживания.

3. Социально-культурный сигнал связан с социальными последствиями покупки (или не покупки) туристического продукта, со знанием о членстве в группах, в которых покупатель стремится принадлежать, или о том, что туристический продукт подходит для выполнения предполагаемых социальных ролей.

4. Сигнал мифических ценностей туристического продукта. Мифы – это героические истории о туристическом продукте, например, о достопримечательностях: мифы о замках, греческих богов и др.

Мифы создают принципиальную основу, с помощью которой можно решать противоречия жизни, и туристические бренды могут строиться на этом. Большинство мощных туристических брендов имеют, по крайней мере, мифические коннотации [5].

Преимущества брендов. Современная практика корпоративного управления рассматривает бренды как объекты стратегического инвестирования. Однако в отличие от традиционных видов инвестиций в производственные мощности, оборудование и технологии инвестиции в бренд обычно не дают краткосрочных результатов, рассчитаны на долгий период и сопряжены с высокой степенью риска. По статистике, подавляющее большинство брендов (более 90 %) уходят с рынка в первые два три года своего существования [2].

Вместе с тем практика ведущих компаний мира показывает, что грамотно управляемые бренды обеспечивают фирмам неоспоримые конкурентные преимущества на рынке:

1. Бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке. Мгновенная идентификация и отличительность фирмы и товаров от конкурентов обеспечиваются узнаваемостью фирменной символики и атрибутов бренда. В среднем покупатель проводит в магазине около 40 минут, выбирая товары из 60 категорий, каждая из которых представлена десятками наименований. Если бы он знакомился с каждым брендом в течение одной секунды, то провел бы в магазине 5-6 часов. Однако четкая и ясная позиция бренда, выражаемая через коммуникации и внешнюю атрибутику, позволяет потребителям различать товары со схожими функциональными характеристиками и мгновенно идентифицировать их среди аналогов.

2. Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара. Он ориентирует потребителей, склонных отдавать предпочтение сильным брендам с устойчивым имиджем и репутацией в потоке товаров, услуг и информации. Так, приобретая Mercedes, потребитель становится обладателем превосходного качества, престижа, символа превосходства. Покупатели кроссовок Nike изначально ориентированы на профессиональный спорт и высокие достижения, а покупатели автомобилей марки VOLVO оплачивают свою уверенность в безопасности на дороге.

3. Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль. В обмен на доверие, вековые традиции качества и гарантии производителей потребители готовы покупать товары по завышенным ценам. По статистике, более половины покупателей в своем выборе руководствуются именем бренда, 72 % утверждают, что готовы заплатить за свой любимый бренд на 20 % больше стоимости конкурирующих аналогов. Каждый четвертый потребитель, отдавая предпочтение любимому бренду, не обращает внимания на цену.

4. Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки. В частности, по расчетам специалистов Ford Motor Company, потребитель, сохраняющий приверженность к марке после приобретения автомобиля в последующие годы, в целом оставляет в компании более 120 тыс. долл.

5. Бренд формирует потребительскую лояльность. Практика показывает, что 20 % лояльных потребителей обеспечивают 80 % стабильной прибыли компании. Кроме того, поддержание лояльности гораздо выгоднее экономически, чем привлечение новых потребителей. Специалисты компании BMW подсчитали, что привлечение каждого нового потребителя ежегодно обходится в среднем в 800 долл. на каждый автомобиль, в то время как удержание уже имеющегося только в 200 долл. Другие исследования свидетельствуют, что увеличение лояльности к бренду на 5 % обеспечивает 100 % рост прибыли.

6. Бренды быстрее восстанавливают положение после кризисов. Наличие группы лояльных потребителей создает запас прочности и устойчивость к изменениям рыночной ситуации. Кроме того, потребители, как правило, более снисходительны к возможным ошибкам и просчетам компаний — владельцам сильных брендов, чем к действиям других предпринимателей.

7. Бренд сплачивает команду и защищает производителя в процессе работы с партнерами. Эффективный брендинг мотивирует работников, развивает чувство уверенности и гордости за «общее дело». Партнеры охотно работают с известными брендами и готовы идти на рыночные риски.

8. Бренды обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании, являясь инвестицией в развитие компании и ее капитала.

9. Бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки. Бренды являются маркетинговыми плацдармами для выпуска новых продуктов и начала смежных видов деятельности. Сильный устойчивый имидж бренда позволяет успешно использовать его для выпуска нового или модифицированного товара в другой товарной категории, обеспечивая высокую осведомленность, восприятие качества и доверие потребителей. Так, под брендом Gillette успешно началось продвижение мужской косметической линии. Под брендом Camel продвигается линия одежды для активного отдыха.

10. Бренд развивает новые категории товаров и отрасли производства. Успешные бренды своими силами создают новые товарные категории [7].

Вывод. Сегодня брендинг туристического бизнеса еще не успел выделиться в самостоятельную науку, однако, те специфические особенности данной услуги, оказывающие огромное влияние на поведение потребителя и усложняющие процесс воздействия на принятии решения о покупке, непременно должны привести появлению законов и принципов, приемов и методов туристического брендинга.

Література

1. Макашева З.М., Макашев М.О., Брендинг. / Изд-во Питер, ISBN, 2011. – 482 с.
2. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг / Учебное пособие. Изд-во Дашков и Ко, 2004. – 352 с.
3. Пурлин В.М., Тулаева Н.И. Маркетинг: ключ к успеху. – М.: Русь-инфо, 1991. – 324 с.
4. Питере Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления. – М.: Прогресс, 1986. – 368 с.
5. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 295 с.
6. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. – СПб.: Питер, 2002. – 303 с.
7. Эллвуд А. Основы брендинга. – ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 442 с.

УДК 65.012: 380.8:338.486

ІНФРАСТРУКТУРА ГОТЕЛІВ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСУ

Тітомир Л.А. канд. техн. наук, доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Розглянута інфраструктура готелів туристичного класу дві зірки на прикладі готелів «Вікторія» та ОК «Одеса». Відзначено, що вони повністю відповідають призначенню та, незважаючи на складні сучасні умови, динамічно розвиваються. Визначені чинники, які впливають на інтенсивність розвитку. З'ясовані організаційні та технологічні моменти, які дозволять підвищити рівень послуг, зокрема завдяки використанню висококваліфікованих спеціалістів – випускників ОНАХТ.

Considered infrastructure of hotels of tourist class two stars on the example of hotels «Victoria» and «Odesa». It is marked that they fully answer setting and, without regard to difficult modern times, develop dinamically. Certain factors which influence on intensity of development. Organizational and technological moments which will allow to promote the level of services are found out, in particular due to the use of highly skilled specialists - graduating students of Odessa National Academy of Food Technologies.

Ключові слова: готелі туристичного класу, індустрія гостинності.

Інфраструктура готельного бізнесу являє собою комплекс взаємопов'язаних обслуговувальних структур та об'єктів, що являють собою систему, яка забезпечує функціонування комплексу та є його основою. У галузі готельного обслуговування в Україні знаходять своє відображення основні тенденції, що існують нині в готельному господарстві світу. Швидкими темпами проводиться комп'ютеризація роботи готелів у містах України, запроваджуються системи управління номерним фондом та маркетинговою діяльністю. [1–4]. Готельне господарство – це складне багатофункціональне господарство, до якого у більшості випадків входить значна кількість підрозділів, що є основними для суміжних сфер діяльності. Це пов'язано з тим, що за своїм призначенням, крім основної послуги – надання ночівлі, готельне господарство надає значну кількість додаткових послуг.

Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління.

За останні роки завантаження підприємств готельного господарства України не перевищувало 25 % пропускної спроможності; питома вага збиткових підприємств у загальній кількості готельних підприємств складала близько 30 %, майже 80 % потребують модернізації, автоматизації та комп'ютеризації. Ситуація також ускладнюється нестабільністю зовнішнього середовища, неузгодженістю процесів, які відбуваються всередині підприємств, не адекватному ринковим вимогам управлінню господарською діяльністю. Проведений аналіз вітчизняної і зарубіжної наукової літератури виявив неповноту висвітлення, а в деяких випадках практично повну відсутність теоретичних розробок і практичних досліджень з питань надання додаткових послуг у готельному господарстві. Крім того, значно ускладнює проведення аналізу існуюча недосконала статистика з туризму та готельного господарства України. Все це свідчить