

эффективностью работы центров прибыли и ответственности, так как в этом случае вклад того или иного уровня управления в формирование производственного результата становится более наглядным. Процедура контроллинга не только касается управление издержками производства, но и затрагивает другие сферы управления предприятием. Он является набором методик, направленных на совершенствование учетной политики и управленческой практики предприятий, исходя из финансовых критериев успешности функционирования предприятия.

Основные постулаты современной философии контроллинга можно сформулировать следующим образом:

1. Примат рентабельности деятельности предприятия над ростом объемных показателей, т.е. размеры предприятия, объемы выпуска, количество филиалов и клиентов, ассортимент продукции, сумма баланса и т.п. являются второстепенными по сравнению с эффективностью работы предприятия в целом и его подразделений;

2. Рост объемов бизнеса предприятия (организации) оправдан лишь при сохранении прежнего уровня или росте эффективности;

3. Мероприятия по обеспечению роста доходности не должны повышать допустимые для конкретных условий функционирования предприятия уровни рисков.

Целевая задача контроллинга заключается в системно - интегрированной информационной, аналитической, инструментальной и методической поддержке руководства для обеспечения долгосрочного существования и развития предприятия.

Литература:

1. Фалько, С. Г. Контроллинг для руководителей и специалистов. – М.: Финансы статистика, 2008. – 272 с.
2. Теплякова Т.Ю. Контроллинг: учебное пособие /. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 143с.
3. А.М. Корминский, С.Г. Фалько, А.А. Жевага, Н.Ю. Иванова Контроллинг: учебник; - М.: Финансы и статистика, 2009 – 256с.
4. Анискин, Ю. П. Планирование и контроллинг / Ю. П. Анискин, А. М. Павлова.– М.: Издательство «Омега-Л», 2007. – 280 с.
5. Попченко, Е. Л. Бизнес-контроллинг / Е. Л. Попченко, Н. Б. Ермасова. – М.:Издательство «Альфа-Пресс», 2006.– 288 с.

БРЕНДИНГ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Тлеубердинова А.Т., д. э.н., профессор
 Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова
 г. Караганда, Республика Казахстан

Статья посвящена проблеме отсутствия бренда казахстанского турпродукта, сказывающегося на низких темпах развития въездного туризма. Рассмотрен опыт брендинга стран с высокоразвитым туризмом, представляющий интерес для отечественной туристской индустрии.

Ключевые слова: бренд, брендинг, турпродукт, дестинация, бренд-стратегии

Для Казахстана, доля которого на мировом туристском рынке сегодня весьма незначителен, вопрос формирования собственного бренда стоит остро.

Во-первых, несмотря на определение приоритетности туристской отрасли, на сегодняшний день вклад данного сектора от диверсификации экономики страны недостаточен.

Во-вторых, до сих пор Казахстан не имеет отличительного от других стран собственного бренда, позиционирования на мировом туристском рынке;

В-третьих, актуальность данной проблемы подтверждается государственной заинтересованностью развития отечественного туризма, которая выражается в разработанных Концепции и Государственных программах развития туризма в стране;

В-четвертых, появление бренда страны создаст долгосрочное покупательское предпочтение, тем самым увеличит въездной и внутренней туристские потоки, обеспечивая повышение доходности отрасли;

В-пятых, решение проблемы формирования бренда страны благоприятно окажет влияние на социальные аспекты: создание рабочих мест; повышение уровня жизни населения; возрождение

местных культурных ценностей, традиций, обычаев, народных ремесел; охрану и восстановление местных памятников культуры и др.

Термин «бренд» часто понимается неоднозначно.

Так, например, Американская ассоциация маркетинга определяет бренд статично, как «имя, термин, дизайн, символ или любую другую особенность, идентифицирующую продавца. Применительно к фирме в целом бренд определяется как торговая марка» [1]. Очевидно, что такое определение больше связывается с маркировкой товара, нежели с его отличительными свойствами.

За рамки данного статичного определения выходит формулировка Британского Чартерного Института: «уникальное сочетание множества физических атрибутов продукта или услуг, которое соответствует ожиданиям потребителей и вызывает в их сознании его имя и логотип» [2]. В соответствии с подобным динамичным определением, бренд превосходит ожидания потребителей, в связи с чем, для владельцев бренда крайне важно понять свою целевую аудиторию для дальнейшего ее развития.

Такого же мнения придерживаются и те, которые определяют бренд, как «лучшее психологическое средство доставки смысла» [3], способствующее восприятию покупателем или потребителем «соответствующего отношения и уникальности» [4].

Получается, что бренд существует только в сознании людей, а брендинг включает набор методов, направленных на желаемое восприятие товара потребителем. И здесь речь не идет о каких-либо манипуляциях сознанием. Речь идет о достижении согласованности в восприятии товара людьми и наличием реальных конкурентных преимуществ товара, предоставляющих отличительные свойства товара, обеспечивающих ценность покупателю, гарантирующих уникальность и запоминаемость.

Поскольку принципы брендинга могут переноситься на все типы продукции, вышеназванные особенности должен обеспечивать и брендовый туристский продукт, который можно определить, как обладающий более высокой конкурентоспособностью.

Однако, сама природа сферы услуг накладывает определенные сложности брендинга турпродуктов. Так, если бренд товара является более контролируемым в силу того, что его качество обеспечивается непосредственно производителем, то бренд услуг более уязвим, поскольку его репутация зависит от более длительного взаимодействия продавца и потребителя в процессе предоставления услуг. Кроме того, ситуация с туристским продуктом еще более усложняется, поскольку включает в себя целый спектр услуг (размещения, транспорта, питания, развлечений и т.д.), качество которых не может быть гарантировано одним менеджером. Несоответствие ожиданий только по одной из составляющих может значительно навредить репутации продавца турпродукта.

Как отмечает В. Олинс, в сфере услуг важной составляющей бренда является поведение обслуживающего персонала. Если при использовании товаров качество является, как правило, величиной стабильной, то в сфере услуг качество будет каждый раз меняться и зависеть непосредственно от того, кто предоставляет услугу [5].

Общеизвестный факт о том, что товары, сырье, не претерпевающие качественных изменений имеют низкую стоимость и, наоборот, брендовая продукция премиум-класса реализуется по очень высоким ценам, применима и к сфере туризма. Например, при всем огромном выборе услуг пляжного туризма, основанного на идентичных туристско-рекреационных ресурсах, потребитель останавливает свой выбор на тех, которые отличаются особенностями, удобствами, вызывающими дополнительный эмоциональный всплеск, желание повторить покупку, способствующие повышению общей ценности турпродукта, созданию сильного, убедительного образа продукта, что в свою очередь обеспечивает ему конкурентные преимущества на рынке. К сожалению, до сих пор на государственном уровне не определена индивидуальность турпродукта Казахстана, что делает уязвимыми услуги туристской отрасли страны, особенно в периоды экономических кризисов. Возможно, это во многом определяется краткосрочными коммерческими интересами бизнес-структур, недооцениванием реальных возможностей туристской сферы для экономики страны, либо нежеланием государственных структур прибегнуть к регулирующим мерам. Но ведь понимание общности интереса государства и бизнес-структур в формировании национального брендового туристского продукта способно принести гораздо больше экономических выгод всем, обеспечит подъем туристской отрасли на совершенно иной уровень, для достижения которых следует овладеть определенными знаниями в области брендинга.

Итак, процесс брендинга турпродукта составляют следующие основные этапы:

- анализ турпродукта;
- сегментация рынка;

- проведение SWOT-анализа;
- консультация с экспертами;
- изучение потребителей и углубленное интервью с туроператорами;
- анализ конкурентов;
- дополнительная консультация с заинтересованными сторонами для устранения разрывов между потребительским восприятием и ожиданием;
- построение модели бренда;
- встраивание бренда в маркетинговые коммуникации;
- анализ эффективности бренда;
- уточнение бренда на основе постоянного мониторинга потребительских предпочтений.

Разработку брендового турпродукта следует начинать с анализа туристско-рекреационных ресурсов, которыми каждая страна обладает в силу наличия сравнительных преимуществ. Задача состоит в том, чтобы сфокусироваться на целевом сегменте, представив наилучшим образом располагаемые возможности. На данном этапе определяются наиболее привлекательные для туристов ресурсы (пейзаж, культурные ценности, архитектура, исторические памятники и т.д.), проводится сравнение с конкурентами, определяется степень их доступности.

Следует помнить о том, что различные продукты могут быть интересными для различных сегментов рынка [6]. Поэтому необходимо выделить целевые сегменты, определить последовательность их освоения. Важно определить приоритеты ключевых сегментов, которые могут стать основой для бренда. Так, например, если сильной стороной турпродукта является культурное наследие, то очевидно, что целевым сегментом должна выступать потребители, заинтересованные в познавательном, культурном туризме.

Значимым шагом брендинга является исследование потребителей, реальных и потенциальных туристов. Наиболее эффективны фокус-группы и глубинные индивидуальные интервью туристов, посетивших страну и знающих наиболее интересные, сильные стороны дестинации. Это позволит максимально приблизить формируемый турпродукт ожиданиям потребителей. Качественные исследования позволяют определить мотивы путешествий, соответствие турпродукта ожиданиям потребителей, психологию туристов. Так, например, для экологического туриста будет интересно не просто созерцание дикой природы Казахстана, но и образ жизни населения в данных природных условиях, взаимодействие людей с природой.

Для построения модели бренда можно использовать шаблон активов бренда, выступающего в качестве связующего звена между теорией и практикой брендинга и генерирующего идеи всех заинтересованных сторон с целью достижения синергического действия разработанного бренда [7].

Шаблон активов бренда инвентаризирует имеющиеся ресурсы. Его главное назначение – определение конкурентных преимуществ, которые могут стать основой для формирования брендового турпродукта, разработке маркетинговых мероприятий с использованием визуальных образов конкретных дестинаций. Кроме того, шаблон активов может лечь в основу формирования веб-сайтов, рекламной продукции для представления и описания преимуществ турпродукта. Он может помочь идентифицировать ценности сегментов.

Бренд туристского продукта должен продвигать стратегии национальных туристских организаций; способствовать позиционированию на мировом туристском рынке; обеспечивать общий набор ценностей сегментам рынка, поскольку существует значительная зависимость потребляемых туристских продуктов от особенностей сегментов. Основой бренда туристского продукта становятся не придуманные факты, а реалии, способные вдохновить туристов на совершение поездки. Для бренда туристских услуг очень важной является эмоциональная составляющая, обеспечиваемая его уникальными отличиями, основанной на туристско-рекреационных ресурсах, которыми располагает продавец.

По данным маркетинговых исследований ЮНВТО:

- 82% опрошенных респондентов, представителей национальных туристских организаций, подтвердили наличие официальной бренд-стратегии своей страны;
- 91% заявили, что они разработали эту стратегию в сотрудничестве с частным и государственным сектором, заинтересованными сторонами, представителями региональных туристических ведомств;
- большинство респондентов считают, что заинтересованные стороны используют бренд турпродукта в своем собственном маркетинге, а средняя длительность использования текущей торговой марки составляет чуть более 5 лет;
- более 29% респондентов подтвердили факт использования своего бренда 10 лет или более,

почти 12% брендов были в эксплуатации менее года и были пересмотрены в дальнейшем;

- 58% брендов были использованы не только для развития туризма, но и выходили за пределы туристской отрасли в связи с возрастающей тенденцией интереса к вопросу о разработке национального бренда.

На протяжении нескольких лет Казахстан пытается найти свою достойную нишу на международном рынке туризма. Однако пока зарубежным туристам чаще предлагается комбинированный с соседними государствами турпродукт.

На сегодняшний день сегмент, занимаемый Казахстаном на мировом рынке, незначителен, хотя и располагает огромным потенциалом туристско-рекреационных ресурсов: национальными парками, огромными пространствами нетронутой природы, историческими памятниками.

По данным исследований компании IPK Groop:

- узнаваемость Казахстана на рынке Азии составляет 80% и 45% на рынке Европы;
- для 44% имя «Казахстан» вызывает любопытство, но не создает ассоциаций как Казахстан – туристское направление;
- имидж Казахстана все еще ассоциируется с бывшим Советским Союзом, а также с исламом, но присутствуют некоторые ассоциации, которые потенциально можно использовать для развития туристского направления, такие как необъятная страна, степи, пустыни, а в Азии ассоциируется с футболом [8].

Однако, на наш взгляд, данное мнение устарело, подошло время проведения собственных комплексных научных исследований с учетом мнения специалистов различных сфер, потребителей туристских услуг с целью создания такого бренда Республики Казахстан, которое будет способствовать позиционированию на мировом туристском рынке, с целью диверсификации экономики страны и повышения доходности туристской отрасли.

В настоящее время формирование бренда Республики Казахстан как фактора долгосрочного развития туристской отрасли в глазах зарубежной общественности связано с определенными причинами:

- отсутствие единой программы инициатив в сфере брендинга;
- отсутствие единого государственного органа, ответственного за формирование и продвижение бренда Казахстана;
- отсутствие продуманной и постоянной политики в области внешних коммуникаций;
- отсутствие в Казахстане общественного института, занимающегося формированием бренда посредством публичной дипломатии.

Перед Республикой Казахстан должна стоять задача систематизации факторов, обуславливающих потребительское предпочтение казахстанских товаров и услуг и определения приоритетного направления формирования казахстанского продукта на основе мнения экспертов и потребителей туристских услуг. Создание казахстанского бренда даст возможность снизить накал конкурентной борьбы, расширить собственную нишу на мировом туристском рынке, успешно позиционировать отечественные туристские услуги.

Литература:

1. American Marketing Association (Online), available: www.marketingpower.com.
2. United Kingdom Chartered Institute of Marketing (2009) (Online), available: <http://www.cim.co>.
3. Schultz, D. E. and Kitchen, P. (2000), *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*, Palgrave, United Kingdom, p. 65
4. de Chernatony, L. and McDonald, M. (1998), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 2nd edition, Oxford, Butterworth-Heinemann, p. 20.
5. Olins, W. (2008), *The Brand Handbook*, Thames and Hudson, United Kingdom, p. 42.
6. European Travel Commission and World Tourism Organization (2007), *Handbook on Tourism Market Segmentation – Maximising Market Effectiveness*, UNWTO, Madrid.
7. Yellow Railroad (2003), *Brand Assets Template*, Edinburgh, United Kingdom.
8. Материалы исследования IPK Groop.