*б*ереги бренд... смолоду

использование новых маркетинговых технологий в туристическом бизнесе

Для того, чтобы туристическая фирма успешно развивалась и заняла весомые позиции на рынке, она, в первую очередь, должна быть ориентирована на долгосрочную перспективу. Жить только сегодняшним днем нельзя, всегда необходимо смотреть вперед и двигаться к поставленным целям. Для этого фирма должна выработать маркетинговую стратегию. У каждой фирмы она своя, поскольку учитывает все характеристики и особенности деятельности компании.

Дашкова Т.Л.
Российский государственный социальный университет, соискатель

Компаниям, стремящимся добиться процветания, постоянно приходится выпускать новые товары, услуги, придумывать способы их продвижения. Конкуренты быстро перенимают идеи, и чтобы быть на шаг впереди, требуется непрерывно придумывать новинки. Именно этого ждут от компаний и потребители. Они становятся менее лояльными, «изменяют» старым брендами и все охотнее пробуют новые. Но есть более перспективный, хотя и более рискованный путь создания новинок – *«латеральное мышление»*. Речь идет о поиске решения нестандартными методами.

Латеральный маркетинг, которому, на наш взгляд, больше подходит определение «маркетинг без тормозов» – на сегодняшний день самый прогрессивный и эффективный способ добиться реальных результатов.

Несмотря на то, что российский рынок весьма молод, и географически конкуренция развита преимущественно в крупных субъектах, маркетологи всерьез задумываются об эффективном привлечении российского потребителя. Сего-

дня одного раскрученного бренда уже недостаточно: люди больше не выстраиваются в многочасовые очереди, едва услышав название Pepsi-Cola. Новые запросы - новые возможности - новый маркетинг. И от этого никуда не денешься. Сегодня маркетинг - это уже творчество.

Новые продукты, полученные с помощью латерального маркетинга, часто требуют значительных инвестиций. Кроме того, потребитель должен еще привыкнуть к ним, поэтому для продвижения такого рода товаров требуются серьезные усилия. Но экономический эффект может оказаться намного большим, нежели в случае с новинками, полученными традиционным путем.

Найти инновационную идею настолько же трудно, насколько она (как все гениальное) должна быть простой. «Если будете работать с одними и теми же потребителями, товарами и рынками, вы наверняка потерпите крах», - сказал основатель латерального маркетинга Филипп Котлер. К этому можно добавить одно: то же самое произойдет, если работать с одними и теми же идеями.

Латеральный маркетинг предполагает отход от существующих способов представления товара или услуги потребителю. Этот вариант скорее тактический, *он ничего не меняет в продукте, но дает результаты немедленно*. Обычно речь идет о новых формах ценообразования, распространения и коммуникации (их часто заимствуют у других категорий товаров). Для агентств, распространяющих туры, можно предложить эксклюзивные условия сотрудничества. Например, для турагентств, продавших в течение года больше 2000 туров туристических компаний, помимо повышенной комиссии в 12%, с каждой новой тысячей можно прибавлять дополнительно 1% к комиссии. Подобная акция непременно повысит спрос агентств на туры, предлагаемые такой компанией.

Инструменты латерального маркетинга можно использовать не только при внедрении на рынок абсолютно нового продукта. Данный подход эффективно работает с новыми разновидностями старых товаров и услуг. Это особенно

найти инновационную идею настолько же трудно, насколько она (как все гениальное) должна быть простой

важно для фирмы, работающей в сфере туризма, потому что здесь невозможно предложить потребителю кардинально новый продукт. Какие бы изменения ни были внесены, услугой, предлагаемой турфирмой, все равно останется путешествие. Поэтому необходимо приложить немалые усилия для того, чтобы найти именно то, что сможет выделить предлагаемый турпродукт из множества других.

Например, в последние годы на туристическом рынке появляется все больше и больше *образовательных* туров. Туристы с большим желанием едут за границу не только для того, чтобы посмотреть мир, но и получить новые знания. Именно эту потребность общества можно использовать для создания новой разновидности турпродуктов. Туры, где объединены возможности отдохнуть, посмотреть мир и поучиться, в перспективе наверняка будут пользоваться спросом на рынке.

Можно, в частности, предложить две разновидности подобных туров:

1) экскурсионная программа + образовательная программа;

2) пляжный отдых + образовательная программа.

Вариантов стран может быть множество. Например, по первой программе наибольшим спросом, будут пользоваться Италия, Франция и Великобритания. Возможность освоить язык и познакомиться с культурой страны привлечет внимание туристов. Конечно, такие туры не рассчитаны на неделю, но они намного привлекательнее двух- или трехмесячных исключительно образовательных туров.

Образовательные туры в большинстве своем рассчитаны на детей и подростков, которые на протяжении всей программы посещают колледж, и часто без выходных. Родители часто отправляют своих детей учиться за границу на летние каникулы, и получается, что дети так и не имеют возможности отдохнуть. Объединенные туры позволят решить эту проблему. Например, объединенный тур может проходить в несколько этапов. По приезду в страну первые несколько дней уделяются экскурсиям по одному городу. За это время студент-турист успевает

туристы с большим желанием едут за границу не только для того, чтобы посмотреть мир, но и получить новые знания

узнать культуру и особенности страны. На протяжении следующего периода он будет обучаться в одном из колледжей этого города, после чего последует переезд в другой город, экскурсии и обучение в нем. Подобный тур может включать посещение нескольких городов, например четырех-пяти, а обучение только в двух.

Для второй программы отлично подойдут Испания и Мальта: эти страны пользуются большим спросом для пляжного отдыха, но также в этих странах предоставляются хорошие образовательные услуги.

В последние годы быстро развивается сфера услуг для домашних животных. Сегодня можно без особого труда подобрать наряд для своего любимца, сделать ему модную прическу и т.д. Открываются дома отдыха для собак и кошек, новомодные клиники, даже ассортимент специализированных продуктов питания растет с большой скоростью. А для многих туристов часто является проблемой, где оставить своего питомца на время путешествия. А если предложить на рынок новый турпродукт? Отдых со своими животными. Думается, что многие туристы воспользуются этим предложением. Результаты небольшого опроса клиентов (частных лиц) показали, что 42 человека из 50 хотели бы взять своего питомца на отдых. Конечно, данный проект требует определенных затрат, но ведь, как говорилось выше, экономический эффект может оказаться намного большим.

Для туристической компании залогом успеха является узнаваемый бренд - свидетельство качества предоставляемых услуг. Многие компании считают, что брендинг является основным звеном в рекламной кампании товара или услуги. По нашему мнению, цели и задачи рекламной кампании заключаются в продвижении продукта на потребительском рынке, а брендинг способствует созданию долгосрочного предпочтения продукции. Превращение торговой марки в бренд является основной целью службы маркетинга компании. Считаем, что желаемый результат можно достичь, лишь используя средства и методы брендинга.

превращение торговой марки в бренд является основной целью службы маркетинга компании

этап чисто ценовой конкуренции сменился на российских рынках этапом конкуренции брендов

В последнее время на рынке наблюдается вытеснение немаркированных товаров брендами, имеющими твердые рыночные позиции. Этап чисто ценовой конкуренции сменился на российских рынках этапом конкуренции брендов, и сегодня для значительной части потребителей, в особенности - для средних сегментов, известность и репутация торговой марки становятся чуть ли не самым главным критерием принятия решения о покупке.

Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать. Иногда бренд характеризуют как неосязаемую сумму свойств продукта или услуги: его имени, упаковки, цены, истории, репутации и способа рекламирования. Кроме того, бренд пробуждает некие чувства у потребителей к продукту. Те ценности, которые разделяются потребителем, приписываются бренду, и потребители начинают испытывать доверие и преданность к бренду. Таким образом, *бренд – не что иное, как соглашение производителя с потребителем*, которое гарантирует последнему то, что товар или услуга с определенным именем будет постоянно подтверждать данное этим «именем» обещание (удовлетворение определенных потребностей, качество сервиса и т.д.).

Создание и выведение торговой марки на уровень бренда – это долгий и непрерывный процесс, но результат того стоит. С течением времени бренд туристической фирмы начинает «работать» и приносить ощутимый доход, а это и есть его основная задача.

pn

СМОЛЕНСК