

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**РАЗРАБОТКА БРЕНД-БУКА ДЛЯ БЕЛГОРОДСКОЙ
РЕГИОНАЛЬНОЙ АССОЦИАЦИИ СОДЕЙСТВИЯ В СФЕРЕ
ГОСТЕПРИИМСТВА, ОТДЫХА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
очной формы обучения, группы 05001434
Алиевой Нармин Нариман кызы

Научный руководитель:
ст. препод. Яковенко О.В.

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические и методологические аспекты брендинга	6
1.1. Понятие брендинг, его цели и базовые принципы	6
1.2. Брендбук: основные определения, элементы и структура.....	21
1.3. Этапы разработки брендбука	27
2. Оценка брендов предприятий индустрии туризма и гостеприимства Белгородской области.....	34
2.1. Статистический анализ предприятий сферы туризма и гостеприимства.....	34
2.2. Эффективность маркетинговых инструментов в гостинично- ресторанном бизнесе	39
2.3. Анализ конкурентоспособности ассоциаций и объединений в сфере туризма и гостеприимства.....	49
3. Разработка брендбука для Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений	54
3.1. Идеология бренда Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений.....	54
3.2. Проектирование брендбука для повышения узнаваемости Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений	59
Заключение	70
Список использованных источников	73
Приложения	77

Введение

Современный потребитель товаров и услуг – это не тот человек советской эпохи установкой, которого была идея «бери пока есть» в виду острой нехватки (дефицита) товаров и услуг на рынке.

В условиях жесткой конкурентной среды и рыночной экономики, сегодня предпринимателям приходится бороться за потребителя не только традиционно пытаясь обеспечить высокое качество товара или услуги, но и самыми разными изощренными методами начиная от простой наружной рекламы, заканчивая розыгрышами подарков, сертификатов, участием в программах лояльности обеспечивающих привилегии постоянным клиентам, тем самым повышая интерес к собственному продукту или услуги оказываемой предпринимателям.

Но все это не может дать столь эффективного результата, если она носит разовый характер, так как к этому необходимо подходить системно, выработав механизм действий для успешного создания и функционирования предприятия.

И потому в наши дни вопрос о персональном брендбуке является очень важным и актуальным в связи с тем, что его подготовка – это долгий и скрупулезный процесс.

Создание брендбука – может затрагивать как разработку нового бренда, так и редактирование имеющегося. Брендбук является популярной особенностью стратегии развития растущего числа компаний и других субъектов в современном экономическом пространстве. Образ бренда не может жить сам по себе, так как он существует в сознание потребителя и представляет из себя совокупное основание, состоящее из звеньев образов.

Бренд должен быть хорошо понятен, однозначен, завершен. Для этого необходимо, чтобы все его атрибутивные элементы были выдержаны в одной стилистике. При разработке брендов предприятий создаются и их

бренд-буки, в которых тщательно описывается проектирование основных признаков бренда.

Брендбук – это своего рода путеводитель, который объединяет методы вербальной и невербальной коммуникации компании. Стоит заметить, что некоторая категория лиц инициирует создание брендбука, по такому убеждению, как: «обладать им – модно и современно».

Другим предпринимателям он бывает, необходим при необходимости инвестиции в продукт, они не опираются на него в ведении своей деятельности и предоставляют его лишь только по требованию потенциальных инвесторов для привлечения инвестиции в свой товар или услугу.

Однако реальная потребность в разработке брендбука появляется в тот момент, когда видятся выгоды от его применения, так как брендбук разрабатывается для того, чтобы отличаться среди конкурентов, быть узнаваемым и вполне запоминаемым на рынке товаров или услуг.

Благодаря хорошей узнаваемости снижается количество затрачиваемых средств необходимых на различные рода рекламные кампании, привлекающие потенциальных потребителей. Наличие высококачественного брендбука в несколько раз увеличивает результативность рекламы.

Говоря о потребности в разработке брендбука, профессор У. Олинс писал: «если взять плохонькую, ничем не примечательную компанию и надеть ее в одежду большой корпорации, получится плохонькая, но заметная компания. Фирменный стиль проецируется через все возможные точки контактов с публикой».

Актуальность выбранной темы для написания выпускной квалификационной работы обусловлена потребностью в качественном и конкурентоспособном брендбуке.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы послужила Белгородская региональная ассоциация содействия в сфере гостеприимства, отдыха и развлечений.

Целью данной работы является разработка брендбука для Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений.

Основные задачи:

- определить понятия брендинг и брендбук;
- изучить современные требования и стили логотипов;
- построить структуру брендбука;
- определить порядок разработки и внедрения брендбука;
- провести анализ конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства;
- разработать успешно конкурирующий брендбук для построения коммуникаций с клиентами и развития предприятия.

Теоретической и методологической основой выпускной квалификационной работы послужили труды зарубежных и отечественных ученых таких как: Ф. Котлер, Б. Джи, Д. Дороти, У. Олинс, Д.А. Аакер, М.Ю. Рюмин, Л.З. Гасанова, Е.В. Агамирова и др.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

1. Теоретические и методологические аспекты брендинга

1.1 Понятие брендинг, его цели и принципы

Началом динамичного использования брендинга принято считать средние вековые времена, т.е с V-XV вв, в это время ремесленники мастерских и пекари наносили индивидуальные метки на свои изделия, выделяющие их особой маркой [4].

Однако подъем брендинга произошёл во вторую половину XX века, в виду того, что на рынках стало появляться множество схожих товаров. Бренд способствовал выделению из множества товаров разных характеристик те, которые являлись самыми важными для потребителя, а также облегчал понимание товара. Взамен товаров и услуг пришли бренды, они несли в себе определенный набор преимуществ и положительных впечатлений для покупателей. Постепенно добавленная стоимость начала смещаться от физических свойств к метафизической области, которая определялась качеством доставленных эмоций от владения уникальным брендом.

После распада СССР и падения государственной монополии брендинг начал свое бурное развитие и на рынке России.

Отечественный рынок, как и другие заграничные рынки превратился в площадку противостояния отечественных и иностранных брендов. Со временем, начинает обостряться конкуренция и становится еще сложнее добиться расположения потребителя и тем значительнее становится роль брендинга.

В понятийном аппарате под термином «бренд» понимают символ, знак, имя, с помощью которых распознают продукт и услуги, оказываемые продавцом [9]. Стоит отметить, что от данного термина в последствии были образованы следующие определения:

- «Бренд-строительство» – под ним понимается формирование бренда.
- «Брендинг» – это процесс создания и развития бренда, один из основных способов различения продуктов, а также инструмент продвижения това-

ров и услуг на рынок и налаживание длительных связей с потребителями на основе важнейших для потребителя ценностей, входящих в бренд.

Брендинг – это комплекс продуманных мероприятий, охватывающий создание единого имиджа, который будет востребован потребителем продукта или услуги.

Задача брендинга представляет из себя формирование ясного облика бренда и конкретное формирование направления коммуникаций [6].

Брендинг состоит из работы по изучению рынка, позиционированию продукта, созданию имени, дескриптора, слогана, системы визуальной и вербальной идентификации (фирменный стиль, товарный знак, специальные звуки, упаковка и т.д.), а также использование распознавательных носителей, выражающий и передающий идею бренда.

При формировании брендинга могут происходить такие процессы как расширение и растяжение бренда:

- растяжение происходит тогда, когда при выходе нового определенного продукта, товара, услуги и т.д под одним и тем же именем остается неизменным назначение продукта, тип товара, целевая аудитория, общность бренда, и изменяется только экономическая выгода для потребителя.

- расширение бренда – это увеличение марки на новейший сектор покупателей или смежную товарную категорию. К примеру, косметические товары «Nivea» при первом появлении на рынке являлись только женской косметикой, но со временем появилось и мужское направление, начался выпуск продукции под расширенным брендом «Nivea for man» [11].

Очень часто используется и суббренд (бренд внутри бренда) или движение марки вниз. Для того чтобы охватить брендом как можно больше сегментов потребителей, компания создает новый вид продукта, главным отличием которого является большая простота в использовании.

Ряд товаров, продвигаемых на основе единой марки (брендемом), называются марочным семейством. Применяя такие методы развития марочного

семейства, появляется возможность использовать единые каналы дистрибуции и продвижения, экономя тем самым средства. В целях эффективной экономики применяется совместный брендинг, он подразумевает под собой совместное развитие двух и более марок объединившихся под одной маркой.

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец). В те времена хозяева клеймили своих буренок раскаленным железом, чтобы вечером, после выпаса, случайно не подоить чужую. Позже стали использоваться для отmarkания особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо.

Однако настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами – появлением на рынке большого количества похожих товаров. Задача, которую решает бренд – это упрощение выбора.

Позиционирование бренда проводится как по отношению к конкурирующим товарам, так и по отношению к своим собственным. Большинство компаний-производителей шампуней, производят не один продукт, а целые товарные линии – «для жирных волос», «для ломких», «для сухих», «для частого мытья» и т.д. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей невелико. Компании увеличивают доли продаж только в ущерб конкурентам.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, например, шампуни, предназначенные «для длинных волос» и «для светлых волос», оказались в выгодном положении по отношению к своим собратьям на полках косметических магазинов, поскольку обращались к конкретной аудитории.

Слишком подробное позиционирование, с другой стороны, может привести к негативным последствиям – мелкое дробление рынка на сегменты сужает емкость каждого из них, слишком широкий модельный ряд затрудня-

ет выбор покупателя, (то есть фирма возвращается к проблеме, от которой она пыталась уйти с помощью бренда).

Специалисты по брэндингу выделяют два типа брэнда, две культуры брэндинга – западный подход и европейский. В этих двух культурах различно все – взгляды на роль торговых марок, концепции, инструменты управления, причем чаще всего мы даже не осознаем значения этих различий, поскольку для потребителя в большинстве случаев это значения не имеет. В этом кроется причина многих ошибок, связанных с брэндингом.

Интегрированный брэндинг – это использующаяся для управления компанией и товаром организационная стратегия, при которой все действия и обращения базируются на ценности, которую компания приносит в сферу собственной деятельности. Эти ценности одновременно базируются на том, что у компании получается хорошо и что клиенты считают важным. Фокусируя действия и обращения на сильных сторонах компании и товара, компании быстрее удастся установить глубокие долгосрочные отношения с каждым из своих клиентов.

Интегрированный брэндинг представляет собой нечто большее, чем коммуникационную стратегию или набор обращений. Он оказывает воздействие на организационную структуру компании: на то как она принимает решения, на ее стратегическую направленность, корпоративную культуру и отношения с клиентами.

Важнейшими этапами брэндинга являются:

- исследование рыночной ситуации, целевой аудитории (нынешнее положение бренда, в случае если он уже разработан);
- планирование (определение сущности бренда, позиционирование; создание стратегии управления брендом), построение бренда (организация системы зрительного и вербального распознавания, разработка брэнд-имиджа, формирования пакета документов для бренда);

- продвижение бренда (использование рекламных связей для формирования конструктивных отношений между брендом и покупателем);
- оценка бренда, а также анализ результативности деятельности.

Проанализируем тринадцать важнейших принципов брендинга обеспечивающих его результативность во время управления маркетингом, которые выделяет отечественный ученый доктор экономических наук, вице-президент по маркетингу ООО «Росгострах» М.Ю. Рюмин:

1) принцип лидерства в сегменте, то есть эффективный бренд один из лидеров на рынке либо по количеству покупателей (количество покупателей бренда сильно зависит от количества знающих бренд), либо по объемам получаемой прибыли (у развитого бренда потребителей может быть меньше, чем у конкурентов, но за счет разницы в цене, эти потребители приносят развитому бренду больше денег). Сформулированный бренд способен быть лидером и по обоим критериям, например, на мировом рынке сотовых телефонов таковой является американская компания Apple, которая лидирует и по количеству продаваемых смартфонов в своем сегменте и по получаемой прибыли с каждого из проданных устройств. В один ряд с данной компанией можно поставить и торговую марку «Coca-cola», которая является также безоговорочным лидером, согласно числу потребителей и размерам получаемого дохода.

2) принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности. Разработанный бренд имеет долгосрочную перспективу и представляется уверенным вложением инвестиций.

3) принцип устойчивости бренда к отсутствию коммуникационной поддержки. Применение разработанного бренда на фоне прекращения рекламной кампании падает очень медленно – около 2% потребителей этого бренда за цикл покупки (в отличие от неразвитых брендов, которые при прекращении рекламной поддержки теряют более 10% потребителей за цикл покупки – естественно, в данном случае речь идет о новых неразвитых брендах,

а не о «дженериках» – традиционных марках, к которым советский потребитель приучался на протяжении десятилетий в условиях практического отсутствия выбора – к таким маркам относится и Фтородент – он теряет потребителей медленнее).

4) принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию. Удельные расходы на массовую коммуникацию (в основном на рекламу) для развитого бренда (когда он уже выведен на рынок) значительно меньше, чем для неразвитого (абсолютные затраты развитого бренда могут быть намного больше, чем у конкурентов, хотя обычно для сохранения лидирующих позиций требуется меньше денег, чем на вступление на рынок, но так или иначе, в пересчете на количество потребителей развитого бренда затраты ниже).

5) принцип формирования лояльных потребителей. Развитый бренд владеет выраженной лояльностью (т.е. более 40% тех потребителей этой товарной категории, которые обладали опытом использования данного бренда, потребляют данный бренд чаще всего). У Coca-Cola в больших городах России в 1999 году было более 50% лояльных потребителей.

6) принцип единообразного восприятия бренда. Основной характеристикой развитого бренда является единообразие того субъективного описания бренда, которое дают ему потребители т.е. все потребители на рынке должны приобретать данный бренд по одной причине (по той, которая коммуницируется в массовой коммуникации). Степень единообразия субъективных оценок потребителей характеризует выразительность и целостность коммуникации, связанной с брендом и обоснованность ее и самого бренда для потребителя.

В этой связи одним из основных правил брендинга является потребность использования названия бренда только в именительном падеже (это накладывает и ряд ограничений на название бренда – желательно, чтобы оно плохо склонялось), помимо того, необходимо стремиться к такой ситуации,

когда имя бренда возможно было бы использовать без названия продукта (ни у кого нет надобности говорить «напиток Coca-Cola» – все и так понимают, что это такое).

7) принцип усиления конкурентоспособности. Небольшая уязвимость от конкурентов. Учитывая то, что кратковременная человеческая память ограничена, потребитель не может запоминать в голове одновременно все бренды, которые показаны на рынке.

8) принцип увеличения прибыльности. Большая прибыль. При сравнительно равной себестоимости товаров массового спроса (этот факт определен развитием научно-технического процесса – то оборудование, на котором в данный момент производится большинство товаров массового спроса настолько технологично, что не допускает делать товары, которые значительно отличались бы по качеству друг от друга. Основную роль в качестве товаров играет сырье, но учитывая тенденцию к глобализации рынков, сырье все больше сосредотачивается в руках нескольких крупнейших игроков на рынке и также прекращает различаться). При этом разница в цене на товары приблизительно одного качества даже в одной торговой точке могут различаться в десятки раз. На Западе, в зависимости от ценовой категории, разница в цене на брендовые и небрендовые товары составляет от 2 до 10 раз, а себестоимость различается максимум на 10-20%.

9) принцип эластичности по цене при ее уменьшении. Спрос на развитые бренды эластичен по цене при ее снижении, т.е. при некотором снижении цены в группу потребителей бренда сразу попадают те, кто знал бренд и хотел его купить, но не мог себе этого позволить (при этом снижать цену можно лишь в рамках одной ценовой категории, т.е. существует определенный ценовой порог, ниже которого бренд покупать уже нельзя – к нему не будет доверия). Существует ошибочное мнение, что использование дорогих товаров, которыми являются бренды напрямую зависит от дохода потребителя. Это не совсем так. Понимание «справедливой» цены на данный товар у

потребителя не зависит от дохода. Для менее состоятельных слоев общества дорогие товары даже более привлекательны, чем для более состоятельных (более состоятельные менее ориентированы на ценовой фактор и могут себе позволить выбирать товар на основании других факторов, а менее состоятельные считают, что чем дороже товар, тем он лучше, и как только у них появляется малейшая возможность купить дорогой бренд, который им так давно хотелось купить, они это однозначно сделают, часто даже не обращают внимания на то, что за меньшие деньги покупают меньший объем).

10) принцип неэластичности по цене при ее повышении. Спрос на улучшенные бренды неэластичен по цене при ее повышении (естественно, что цена может быть повышена только в рамках одной ценовой категории и происходить это должно постепенно). Кризис 1998 года очень наглядно продемонстрировал данное свойство развитых брендов. Несмотря на сокращение доходов большей части населения более чем в 4 раза, развитые бренды потеряли незначительные доли своих потребителей. Потребители, возможно, стали реже покупать данный бренд, но совсем от него отказаться не захотели. И как только кризис закончился (по прошествии года), брендовое потребление вернулось практически на докризисный уровень.

11) принцип относительности цены бренда. Бренд всегда стоит в несколько раз дороже небрендовых «ярмарочных» товаров вне зависимости от его реальной себестоимости. Цена развитого бренда – понятие относительное – потребитель определяет субъективную «справедливую» цену на бренд исходя из стоимости базовых «ярмарочных» товаров, которые не имеют дополнительной ценности, порождаемой маркетинговыми коммуникациями, а именно цена на развитый бренд – по сути есть функция коммуникации – чем лучше потребитель будет воспринимать упаковку, название, рекламные материалы, тем большую эмоциональную выгоду он будет получать при покупке такого товара, тем больше он готов будет за него платить. Важно то, что на сегодняшний день в том информационном обществе, в котором мы живем,

потребитель готов платить за эмоциональную составляющую его выгоды от товара в несколько раз (а иногда и на порядок) больше, чем за собственно ту реальную функцию, которую товар призван выполнять (сравните цены на Blend-a-med и Фтородент – их разница более чем на 90% объясняется только эмоциональными факторами, субъективным восприятием потребителя).

12) принцип расширения возможностей для получения прибыли. Развитый бренд позволяет получать дополнительную прибыль, не связанную с прямыми продажами собственного товара. Речь идет о таких понятиях как лицензирование и франчайзинг.

13) принцип наличия дополнительных возможностей для продвижения бренда. У развитого бренда появляются дополнительные возможности по продвижению марки (спонсорство, размещение продукта в кинофильмах, ТВ программах и др. – развитый бренд потребитель заметит везде, где бы он не был представлен, в то время как неизвестный бренд имеет очень большие шансы остаться незамеченным даже будучи помещенным в кинофильм, который посмотрели несколько миллионов зрителей [8].

В Американской ассоциации маркетинга считают, что бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов.

В частности, профессор Д. Колинз в своей книге указывает основные причины, по которым использование марок выгодно для покупателей:

- торговые марки сообщают покупателю некоторую информацию о качестве товара;

- марочные товары привлекают внимание покупателя к новым товарам, которые могли бы им пригодиться. При этом торговая марка превращается в основу, на которой можно построить все здание сведений об особых качествах нового товара.

Преимущества для производителей заключаются в следующем:

- торговая марка облегчает продавцу процесс обработки заказов и отслеживания возможных проблем;
- торговая марка и торговый знак обеспечивают юридическую защиту уникальных свойств товара;
- использование марок помогает продавцам привлекать выгодных покупателей, приверженных марке.

Успешные компании, владеющие сильными торговыми марками, на бирже оцениваются в два и более раз дороже стоимости их активов. Узнаваемую торговую марку берут или сдают в аренду, продают лицензии на ее использование, торговые марки обеспечивают процветание фирмы. Немаловажно и то, что компания, завоевав с их помощью лояльных покупателей, имеют возможность укрепить рыночные позиции, поддерживать уровень приемлемых цен и устойчивые потоки денежных средств, что, в свою очередь, повышает цену акций компании и обеспечивает базу для ее дальнейшего процветания.

Торговая марка несет покупателю определенный набор свойств, преимуществ и услуг, она служит эмблемой, которая сообщает потребителям какие-то сведения о товаре. Торговая марка может нести до четырех различных значений:

- 1) торговая марка ассоциируется с определенными свойствами товара. В рекламе компания может использовать сразу несколько свойств своего продукта;
- 2) покупатели покупают преимущества, а не свойства, например, свойство «надежный» можно представить, как функциональную выгоду вроде «меня не надо будет менять»;
- 3) торговая марка несет информацию о системе ценностей покупателя;
- 4) торговая марка является отражением индивидуальности. Марка будет привлекать тех покупателей, чье действительное или желаемое самовосприятие соответствует образу, создаваемому маркой.

Большая часть исследователей согласна с тем, что бренд представляет собой активы продукта, его умственную часть, которая выражается в свойственных ему наименовании, дизайне, слогане. Более того, бренд имеет определенную харизму, способной коснуться до людских эмоций, направляя потребителя на новейшие приобретения. Это симбиоз ассоциаций и символов, обостряющих взаимосвязи между товаром и потребителем. Установлено считать, что, если не меньше половины целевой аудитории благоприятно относятся к замаркированному товару, то он может стать брендом.

Слоган – короткий лозунг или рекламный девиз, отображающий качество продукта, сервиса, направление деятельности туристической компании, зачастую в образной, иносказательной либо теоритической форме. Слоган обязан быть коротким и свободно произноситься, а также соответствовать общей рекламной теме.

Строительство бренда предполагает оказание влияния на восприятие разных целевых аудиторий, чтобы гарантировать потребителям именно то, что они хотят видеть в продвигаемой марке. Для бренд-менеджера это означает постоянную заботу о четкой идентификации идей и смыслов, которые окружают марку, ее позиционировании, индивидуальности, которая позволит отличить ее от конкурентов и даже превзойти их. Работая над увеличением ценности марки, бренд-менеджер стремится увеличить ее ценность, которая измеряется как прибыльностью бренда, так и долей рынка или объемом продаж. Наличие обозначенных категорий невозможно без еще одного критерия: эмоциональных ассоциаций, возникающих у потребителей при общении с маркой.

Процесс управления ассоциациями, возникающими в сознании потребителя, осуществляется с помощью управляемых факторов маркетинга «7 P»:

Итак, можно сделать вывод о том, что торговая марка - это сложный символ, и что компаниям не следует относиться к ней как к обычному наименованию товара, игнорируя тем самым цель марки как таковой. Маркетоло-

лог должен решить, на каком уровне значения торговой марки будет строиться ее образ. Наиболее долговечными и поддерживаемыми качествами торговой марки являются ее основная ценность и индивидуальность. Именно эти качества определяют суть каждой торговой марки.

При создании торговой марки компании могут выбрать какой-то из уровней и направить на него свои усилия:

1) единая торговая марка компании, у «Philips», «Heinz», «Mercedes Benz» торговая марка совпадает с названиями соответствующих компаний и присвоены большинству производимых ими товаров. Обращение к данной стратегии позволяет добиться уменьшения затрат, так как исчезает необходимость в проведении исследований на патентную чистоту новых имен и рекламе, направленной на повышение узнаваемости марки.

2) индивидуальные названия торговых марок, такие компании, как «Procter&Gamble», «Unilever» разработали торговые марки для каждого из своих продуктов («Persil», «Fairy», «Domestos»). Основное преимущество такой стратегии заключается в том, что компания не связывает собственную репутацию с отношением потребителей к конкретному товару.

3) сочетание фирменных и индивидуальных названий. Например, компания «Kellogg's» использует двойные персонально-фирменные названия, тем самым придерживаясь «золотой середины». Название компании придает новому товару известность, а индивидуальное марочное имя – оригинальность.

4) группы торговых марок. Некоторые компании объединяют группы изделий под одной (родовой) торговой маркой, например, корпорация Matsushita поставляет электронную технику под четырьмя родовыми именами «National», «Quasar», «Technics» и «Panasonic».

Каждый из уровней имеет свои преимущества. Фирменные названия более узнаваемы, экономичны, в то время как индивидуальные названия дают возможность сегментировать рынок, снизить возможные убытки постав-

щика в случае провала одного из его брендов. Смешанный же подход представляет собой стремление уравновесить два эти полюса [17].

Основные торговые марки делают покупателям заманчивые предложения. Успешные компании добиваются конкурентного преимущества, дополняя основной продукт другими изделиями и услугами, они стремятся не только удовлетворить, но и предвосхитить ожидания потребителей. Например, покупая какой-то продукт, потребитель получает возможность бесплатно обращаться к специалистам фирмы по телефону.

Таким образом, предлагается не только качественный продукт, но и используются возможности «прямого маркетинга партнерских отношений» для установления личного контакта с клиентами.

Наиболее распространенные способы расширения зоны влияния марки – предложение специальных услуг, гарантий и финансовой поддержки. Например, такой продукт, как программа MBA предлагают многие школы бизнеса при университетах США. И так как основная марка всех этих школ примерка одинакова (курсы лекций по профессиональному менеджменту), им приходится искать пути расширения марок [23].

К различным дополнительно предоставляемым услугам относятся социальные программы для студентов-супругов, комфортабельные гостиницы, программы досуга, консультации по трудоустройству и многое другое. Будущие студенты выбирают ту торговую марку, которая, по их мнению, предлагает наилучшие условия и программы, и карьеру.

Также компании предоставляют потребителям нетрадиционные гарантии. Например, Tesco, Херох и другие предлагают клиентам вернуть купленный товар и получить деньги вне зависимости от причин возврата. Несомненно, это очень заманчивое предложение, так как покупатели, приобретая товар, не рискуют пожалеть о покупке, так как смогут получить деньги обратно. Делая такой шаг, эти компании преследуют 2 цели:

- создание конкурентного преимущества безусловного соответствия интересам потребителей;

- получение своеобразного рычага для повышения качества (потребители указывают производителю на слабые места продукта или услуги).

Финансовая поддержка – это прямое мощное средство формирования лояльности потребителей. Производитель может предложить дистрибьюторам или пользователям ссуды для финансирования развития их собственного бизнеса, которые возвращаются не в денежной форме, а в результате выполнения заключенных долгосрочных контрактов на поставки товаров. Такая практика распространена в пивоварении, нефтедобывающей и фармацевтической промышленности. Таким образом, клиент заключает долгосрочный контракт, и облегчается предоставление рынку более дорогих торговых марок, что позволяет покупателю быстрее расплатиться с долгами [24].

Расширенные возможности торговых марок очень выгодны для клиентов компании, к тому же, конкурентам не так легко их перенять.

Бренд является сочетанием впечатления, которое он производит на покупателей, в совокупности с результатом их опыта использования данного продукта. Брендом принято называть то, что потребители чувствуют по отношению к продукту – как правило, это лояльность, доверие и преданность. Можно сказать, что в основе успешной торговой марки лежит грамотно произведенный товар или услуга. А бренд – это «гибкая личность» товара. Под влиянием различных факторов и акцентов бренд и отношение к нему могут меняться, в то время как товар остается неизменным. Решение потребителя о покупке конкретного товара зависит от характеристик бренда, а впечатление от использования определяется самим товаром.

Цель брендинга – создание четкого образа бренда как образа компании и четкое формирование направления коммуникаций. Исходя из вышесказанного, выделим основные задачи бренда, способствующие достижению цели:

- идентифицировать товар отдельной компании;

- выгодно выделить товар из общей массы аналогов;
- создать в глазах потребителей привлекательный образ как продукта, так и компании в целом;
- вызвать у покупателя определенные эмоции, требуемые для принятия положительного решения о покупке;
- сформировать аудиторию постоянных покупателей (группу лояльности), которые бы ассоциировали данный бренд со своим образом жизни.

В научных работах профессора Ф. Котлера опыт которого мы уже рассматривали выше встречаются различные принципы брендинга, которые обеспечивают его эффективность в процессе управления маркетингом. Основные из них это:

- принцип лидерства в категории;
- принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности (так как развитый бренд имеет долгосрочную перспективу и является надежным вложением инвестиций);
- принцип устойчивости к отсутствию информационной поддержки (потребление развитого бренда на фоне прекращения рекламной кампании падает очень медленно – около 2% потребителей данного бренда за цикл покупки, в отличие от неразвитых брендов);
- принцип формирования лояльных потребителей.

Все маркетинговые усилия необходимо концентрировать, чтобы покупатель и бренд представляли единое целое и являлись основой механизма управления взаимоотношениями с покупателем [34].

Практика ведущих компаний мира показывает, что грамотно управляемые бренды обеспечивают фирмам неоспоримые конкурентные преимущества на рынке:

- бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке;
- бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара;

- бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль;
- бренд формирует потребительскую лояльность.
- бренды быстрее восстанавливают положение после кризисов.
- бренд сплачивает команду и защищает производителя в процессе работы с партнерами.
- бренды обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании, являясь инвестицией в развитие компании.
- бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки.
- бренд развивает новые категории товаров и отрасли производства.

Таким образом, бренд фатально изменяет смысл, заложенный в товаре и связанный с его потреблением, он отдаляет товар на задний план, используя его лишь произвольным образом. Основываясь на данной закономерности можно сказать, что бренд создает свои персональные ценности, используя товар, как повод.

1.2. Понятие брендбук, основные определения, элементы и структура

Брендбук – документ, описывающий бренд и руководство по фирменному стилю, в котором сконцентрированы главная идея бренда и основные принципы его использования, и называется брендбуком.

Это исключительно закрытый документ, который доступен только управленческому персоналу компании. Для остальных сотрудников выпускают урезанный вариант брендбука, где указаны основные положения, но не раскрывается вся закрытая информация [7].

Брендбук обязательно должен описывать: основную концепцию и миссию компании, ценности бренда, главное сообщение к потребителю, каналы и методы передачи этого сообщения, ключевые идентификаторы бренда. Внешний вид брендбука может быть различным: объемный документ, со-

ставленный как книга, или же виртуальный – в виде документа, а может, отдельного сайта, доступ к которому имеет ограниченное количество человек.

Разрабатывая брендбук, необходимо дать ответ на главные вопросы:

- что собой представляет бренд?
- для кого он создан?
- какова его миссия?

Исходя из этого, можно выделить такие цели создания брендбука:

- систематизация сведений о бренде в одном документе;
- информирование сотрудников о целях бренда и его миссии;
- повышение эффективности маркетинговых мероприятий;
- помощь в создании имиджа и управлении репутацией бренда;
- стандартизация процесса применения элементов фирменного стиля.

Так как брендбук в основном предназначен для внутрикорпоративного пользования, при его разработке необходимо сконцентрировать внимание на основных целях и задачах бренда, его мировой миссии. После прочтения этой «библии», сотрудники должны еще больше увлечься брендом и его философией, превратив миссию бренда в свою личную.

Брендбук будет использоваться как вектор развития компании в течение десятков лет. Поэтому он должен как можно точнее описывать общую стратегию развития бренда с учетом возможных колебаний рынка.

В составлении брендбука обязательно должны принимать участие руководители отделов и исполнительный директор компании. Именно они лучше других видят перспективы развития бренда и должны донести их до остальных сотрудников.

Брендбук обычно состоит из трех элементов:

1) идеологическая часть, в которой описываются сферы деятельности компании, ее миссия, философия, стратегии развития, позиционирования и коммуникации;

2) юридическая часть, которая регулирует авторские и смежные права на интеллектуальную собственность в отношении элементов бренда;

3) гайдлайн, паспорт стандартов. Дополнительный раздел брендбука – гайдлайн.

Чаще всего интернациональные компании пытаются разделить брендбук и гайдлайн т.к. в разных странах могут применяться разные элементы фирменного стиля и различаются требования к оформлению полиграфических материалов. К тому же, с развитием бренда, важность брендинговой информации значительно повышается, что требует более подробного описания идеи бренда. Гайдлайн значительно упрощает проблемы маркетингового отдела, которые касаются использования айдентики бренда. Гайдлайн позволяет унифицировать все элементы фирменного стиля и гарантирует их привлекательность на разных носителях. Он включает такие элементы:

1) варианты построения логотипа и его охранная зона, цветная, черно-белая и монохромная версия;

2) характеристика констант бренда (шрифты, цвета и сочетания цветов, фирменный блок и т.п.) с правилами их масштабирования и применения на разных носителях;

3) принципы компоновки слоганов и взаиморасположения с логотипом;

4) Правила оформления текстовой информации;

5) Принципы создания макетов для полиграфической продукции или готовые макеты [12].

Чем крупнее компания, тем больше дополнительных элементов будет включать гайдлайн. Кроме вышеописанных элементов, в его состав могут входить:

– раздел, регулирующий оформление деловой документации;

– раздел, посвященный оформлению наружной рекламы, POS-материалов (актуально для магазинов);

- правила воспроизведения;
- допустимые условия увеличения или уменьшения размера с помощью масштабно-координационной сетки;
- стандарты построения в графической и цифровой форме – варианты использования с другими объектами и знаками, цвет фона, границы знака.

Логотип:

- описание;
- допустимые решения в цветном и черно-белом варианте;
- версии написания на разных языках;
- схемы размещения в графической и цветовой форме, варианты комбинации с другими объектами;
- условия изменения размеров.

Фирменный блок:

- определение концепции;
- цветовые решения;
- варианты размещения на документах;
- особенности построения.

Шрифты:

- основной и дополнительные варианты;
- правила по применению.

Цвета:

- выбор основного и дополнительных решений;
- допустимые варианты комбинации цветов.

Графическая часть брендбука включает также правила оформления и использования таких элементов:

- деловая документация (визитки, письма, бланки);
- наружная реклама (билборды, сити-лайты, пилларсы);
- транспорт;
- одежда;

- POS-материалы, выставочные средства;
- полиграфическая, сувенирная и упаковочная продукция.

Кроме принципов применения графических элементов прописаны варианты, когда их использование недопустимо.

3) Юридическая. Она регламентирует права (авторские, смежные, на зарегистрированные торговые знаки). Защищает коммерческую тайну, а также авторские права на элементы фирменного стиля: слоган, логотип, цветовые решения, тип шрифтов.

В брендбуке освещается:

- концепция бренда и фирмы. У небольших предприятий – единый брендбук, фирмам с двумя или несколькими брендами есть смысл разработать больше брендбуков – к каждой линейке товаров или услуг;
- целевая (потенциальная) аудитория компании, её особенности;
- концепция раскрутки бренда – образы в рекламе, макеты рекламных сообщений, сценарии и сюжеты рекламных кампаний;
- Элементы фирменного визуального стиля и общий внешний стиль организации;
- Внутренняя политика компании – концепции и ценности, важные для персонала и персоналу.

Над такой книгой успеха работают две стороны: сама компания, которая предоставляет материалы и брендинговое или рекламное агентство. Чем выше заинтересованность обеих сторон в сотрудничестве и в результате, тем в лучшем свете будет показан бренд на страницах книги [19].

Исполнитель и заказчик долго работают вместе, при личных встречах и телефонных разговорах обсуждают самые малейшие нюансы в изготовлении брендбука.

Фирменный стиль используется в изготовлении сувенирной продукции, в рекламе, его необходимо демонстрировать в брендбуке. К тому же сама книга бренда выполняется в стилистике фирмы.

Базовыми элементами, которые включает брендбук являются:

- история компании, ценности, принципы функционирования и особенности позиционирования;
- описание и основные характеристики потребительской аудитории;
- перечень обязательных требований по работе с фирменным стилем;
- примеры разработанных элементов айдентики и шаблонов дизайна.

Обобщая структуру брендбука можно сказать, что это своего рода мощный фундамент, закладываемый в самом начале в построение брендбука. После завершения грамотной закладки структуры брендбука, мы перейдем к формированию этапов брендбука.

1.3. Этапы разработки брендбука

Разработка брендбука – это всегда творческий процесс. Поэтому содержание каждого из разделов брендбука может варьироваться. Причем особенно сильно подвержен вариативности раздел фирменный стиль компании. Он основывается на особенностях целевой аудитории компании и, соответственно, на том, какие рекламные носители планирует использовать эта компания. После выяснения подробного перечня носителей составляется объем разрабатываемых элементов фирменного стиля.

Это также зависит и от того спектра задач, который необходим заказчику, и от рода деятельности компании. Для одной компании будет вполне достаточно расписанного применения логотипа, а также макета визиток. Для другой понадобится широкий перечень макетов, дающий основу маркетингового продвижения торговой марки, в котором будет написано, где и когда может использоваться данный рекламный элемент [37].

Торговым компаниям рекомендуется разработка - дизайна ценников, товарных чеков, одежды персонала, оформления входной группы торговой точки, а некоторые заказывают разработку стандартов мерчендайзинга. Для ресторана потребуются макеты сувенирной продукции (ручки, зажигалки,

пепельницы, стаканы), элементов интерьера и одежды, буклетов, салфеток и шаблонов меню. Также своя специфика брендбука есть и у крупных производителей. Помимо макетов рекламы в сми или на общественном транспорте, особенно важна разработка оформления собственного корпоративного транспорта, макетов выставочных стендов и упаковки.

Остановимся подробнее на том, как обеспечить будущую «жизнь» готовящегося документа. Есть только один способ решения задачи качественного содержания: подразделения компании должны непосредственно участвовать в разработке тех разделов брендбука, которые соответствуют их специализации – так, отдел сбыта готовит сбытовую концепцию, либо дает информацию для ее разработки. Руководство утверждает окончательный вариант брендбука, так что здесь мы говорим не о полной свободе, а о свободе в рамках дозволенного. Если компании своими силами сложно создать брендбук и проверить его адекватность рыночным условиям, компания может привлечь консультанта-специалиста. Нужно учитывать, что консультант знает, как делать, но профессионалами в конкретной области и по конкретному товару являются сотрудники компании, поэтому консультант просто обязан работать над брендбуком вместе с сотрудниками [31].

Брендбук, созданный сторонними специалистами, которые побывали в компании всего дважды – в день получения задания и в день сдачи работы – будет далек от практики и никогда не станет рабочим документом. Воля руководства во внедрении стандарта также является не менее важным фактором: если руководство не обяжет все подразделения применять на практике положения брендбука и не будет жестко пресекать отклонения от него, вскоре брендбук окажется «в столе», а работа будет идти по-старому. Каким бы ни был брендбук с точки зрения качества, ему никогда не стать «законом», если его «подпитывает» только энтузиазм отдельных сотрудников, а руководство так и не отваживается придать ему официальный статус. В последнее время, вместо того, чтобы вводить стандарты работы как «закон», намети-

лась тенденция приглашать бизнес-тренеров, которые должны «заразить» руководителей разных уровней энтузиазмом внедрения стандарта. Такого заряда энтузиазма, даже если участник проявлял большую активность на тренинге, тоже хватает ненадолго. Возвращаясь к реальной работе, участники бизнес-тренингов возвращаются и к прежним принципам работы: пользу от новой системы еще надо доказать, а «по-старинке» работать привычнее [25].

В предложенной схеме служба маркетинга и руководство начинают работу до того, как в создании бренд-бука примет участие вся компания. Для успешной работы над документом рекомендуется также проводить коллективные совещания (рабочие группы), куда включается руководство компании и руководители подразделений. На практике, зачастую, брендбук создается только после запуска бренда на рынок. При этом, отдельные фрагменты брендбука в усеченном виде существуют в любом бизнес-плане нового товара. Однако опыт говорит о том, что в течение первых 1,5-2 лет работы представления о товаре и рынке скорректируются, а это так или иначе означает необходимость серьезно переделывать брендбук, даже если он был предварительно создан [47].

Для разработки элементов фирменного брендбука специалисты используют различное программное обеспечение. Основные программы - это Adobe Illustrator, Adobe Photoshop и Corel Draw.

Corel Draw и Adobe Illustrator предназначены для работы с векторной графикой. Photoshop – с растровой. Adobe Illustrator CS6. Это программа для работы с векторной графикой.

Благодаря Adobe Illustrator профессионалы могут создавать векторные изображения любого уровня сложности, быстро и точно превращать нарисованные вручную отсканированные эскизы, фотографии, или другие растровые изображения в редактируемые векторные контуры, а интуитивно понятный интерфейс и легкий доступ ко всем функциям приложения обеспечивают профессиональный уровень контроля всего процесса создания графики.

На сайте компании Adobe приведен обзор данной программы, а также подробно рассмотрены технические характеристики. Программное обеспечение Adobe Illustrator CS6 управляется новой системой Adobe Mercury Performance System, которая позволяет обрабатывать большие, сложные файлы с высокой скоростью и надежностью.

Современный, обновленный интерфейс оптимизирует выполнение повседневных задач. Передовые инструменты для творчества позволяют более эффективно воплощать идеи. Так же, система Adobe Mercury Performance в Adobe Illustrator CS6 обеспечивает встроенную поддержку 64-разрядных ОС Mac OS и Windows для выполнения таких задач, как открытие, сохранение и экспорт больших файлов и предварительный просмотр сложных макетов.

Интеграция Illustrator CS6 с другими решениями Adobe представляет собой возможность легкого преобразования проектов для печати в проекты для сети Интернет и мобильных устройств благодаря тесной интеграции лучших в отрасли решений Adobe, таких как Photoshop, InDesign, After Effects, Acrobat и других. Очередной полезной функцией Illustrator CS6 является наличие эффектов, не зависящих от разрешения экрана.

Использование таких эффектов, как тени, размытие и текстуры, сохраняющие идеальный внешний вид при использовании в проектах для различных сред, позволяют растровым эффектам выглядеть идеально при любых изменениях разрешения.

Поддержка композиций слоев Photoshop представляет собой возможность управления видимостью композиций слоев в связанных, встроенных или открытых файлах Photoshop в программе Illustrator CS6.

Так же Illustrator CS6 позволяет эффективно выполнять повседневные задачи и избранные функций. Современный интуитивно понятный пользовательский интерфейс позволяет работать более эффективно. Оптимизация таких распространенных задач, как встроенное редактирование имен слоев и точная выборка цветов в палитре.

Оптимизированный интерфейс позволяет выполнять повседневные задачи еще быстрее. Это доступно пользователям, благодаря встроенному редактированию имен слоев, точной выборке цветов и удобной регулировке яркости пользовательского интерфейса в соответствии с настройками других инструментов Adobe. В Illustrator CS6 уже появились усовершенствованные графические стили.

Существует так же возможность комбинирования стилей для создания уникальных эффектов и повышения эффективности работы, применяя стили без изменения текущего оформления объекта и используя удобные миниатюры предварительного просмотра и расширенную библиотеку предварительно встроенных стилей создавать проекты гораздо проще.

Универсальные инструменты для разделения документа на фрагменты. Создание векторных фрагментов из объектов, групп объектов или слоев, которые сохраняются при экспорте графического объекта в виде файла SWF или PSD.

В Adobe Illustrator легко воплощать все свои идеи благодаря усовершенствованным творческим функциям и интуитивно понятным и точным инструментам разработки. Такой сложный процесс, как создание и редактирование векторных узоров, стал более простым и интуитивно понятным. Новый механизм трассировки изображений позволяет создавать четкие, точные векторы с удобными элементами управления. К обводкам можно даже применять градиенты. Специалисты могут превращать двумерные фигуры в полностью редактируемые трехмерные объекты с помощью операций вытягивания и вращения контуров, а также добавлять освещение и оборачивайте изображения вокруг фигур для быстрого создания объектов, таких как макеты упаковки. т.е. имеется возможность создания 3D-эффектов.

Имеется возможность распыления символов – добавления элементов дизайна к графическому объекту с помощью распыления, масштабирования, окрашивания и регулирования прозрачности повторяющихся символов без

увеличения размера файла. А инструменты для построения графиков обеспечивают наглядное представление данных, которые позволяют легко создавать эффектные диаграммы и графики, в том числе быстро применяемые гармоничные цветовые группы в диалоговом окне «Живой цвет».

Инструменты для создания файлов Adobe PDF дают возможность создавать защищенные файлы PDF с большим количеством графических изображений, используя слои программы Illustrator, различные монтажные области для отдельных страниц, поддержку цветового пространства и обработку прозрачности, передачу файлов поставщикам услуг без потери данных благодаря финальной предпечатной подготовке, а также использование типографских меток выпуска за обрез [48].

Для разработки качественного брендбука – необходимо хорошо понимать свой продукт. Как правило, документ ограничивается 100 страницами, но конечный объем будет зависеть от специфики деятельности организации.

Уровень проработанности брендбука и разделы, которые в него необходимо включать определяет руководитель или бренд-менеджер. Разработкой брендбука должна заниматься группа людей – команда, это связано с тем, что при завершении работы готовый продукт будет нести в себе более глубокую информативность, которая впоследствии позволит добиться:

- узнаваемость бренда среди целевой аудитории;
- оптимизации расходов на рекламу;
- повышение конкурентоспособности на рынке позиционирования.

Книга бренда должна отражать функционал компании, психологические аспекты важности покупки, определять статус потребителя продукции и духовные ценности, на которые опирается бренд.

При разработке брендбук проходит следующие этапы формирования:

- разработка брифа (согласование плана между клиентом и исполнителем, в котором закрепляются важные параметры и данные разрабатываемого продукта или услуги);

- сбор информации о пожеланиях и потребностях заказчика (получение информации о желаемых результатах; определение стоимости и сроков реализации);

- систематизация информации (предполагает сбор и обработку информации о продукте от заказчика с целью выведения ключевых идей и стандартов, закладывающих единые принципы коммуникаций с потребителями);

- исследование рынка, анализ информации о конкурентах (сбор информации о позиционировании конкурентов на рынке, изучение целевой аудитории конкурента, сбор информации о проблемах и перспективах рынка по средствам проведения опросов потребителей);

- создание нескольких рабочих концепций, их презентация и обсуждение совместно с Заказчиком;

- определение ведущей концепции (выбор заказчиком основной концепции из разработанных вариантов с целью дальнейшего доведения её до готового продукта);

- разработка визуальной концепции (включает в себя создание фирменного стиля, логотипа, дизайна упаковки и т.д).

После прохождения всех перечисленных выше этапов сформировывается готовый брендбук отвечающий требованиям заказчика. Заказчику передаются готовые файлы и происходит оплата работы. Разрабатывая брендбука важно помнить, что он зависит от особенностей целевой аудитории компании. Первым делом следует определиться какие рекламные носители будет использовать компания, затем необходимо определить, какие элементы фирменного стиля следует разработать. Структура и состав брендбука напрямую зависят от специфики деятельности компании, поэтому сотрудники компании должны принимать непосредственное участие в его разработке.

2. Оценка брендов предприятий индустрии туризма и гостеприимства Белгородской области

2.1. Статистический анализ предприятий сферы туризма и гостеприимства

В России отрасли туризма присвоен статус стратегического сектора экономики. Принимаются различные программы по ускоренному развитию туризма и смежных сфер деятельности, направленные на формирование отечественного бренда, который будет конкурентоспособен среди мировых туристических держав.

На фоне всего этого заметно активизировалось и развитие туризма в Белгородской области. Принимаются программы по ускоренному развитию отрасли туризма, в частности одной из последних была долгосрочная целевая программа «развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области на 2013-2018 годы».

В Белгородской области высокими темпами растет число предприятий сферы туризма и гостеприимства. По данным Росстата только за 2017 год в области увеличилось число гостиниц и ресторанов на 43 единицы и составило 596 предприятий сферы туризма и гостеприимства, тогда как в 2006 году было 256 предприятия [29].

В связи со столь высокими темпами роста сферы туризма и гостеприимства области, становится очевидным, тот факт, что важность статистического анализа предприятий сферы туризма и гостеприимства Белгородской области в последние годы значительно возросла. Это связано с тем, что область активно развивается, растет число предприятий, занятых в сфере туризма и гостеприимства.

По данным Росстата в Белгородской области предприятия сферы туризма и гостеприимства занимают 1,6% от общего числа предприятий.

В настоящее время в области функционирует 124 коллективных средства размещения, в числе которых 91 гостиница, 18 гостевых усадеб сельско-

го туризма, 15 придорожных комплексов, 2420 предприятий общественного питания, в том числе 122 ресторана, 153 бара, 595 кафе, 203 закусочных, а также 86 туристических агентства.

Туристские предприятия можно классифицировать на две категории продукта в сознании покупателя (рис. 2.1).

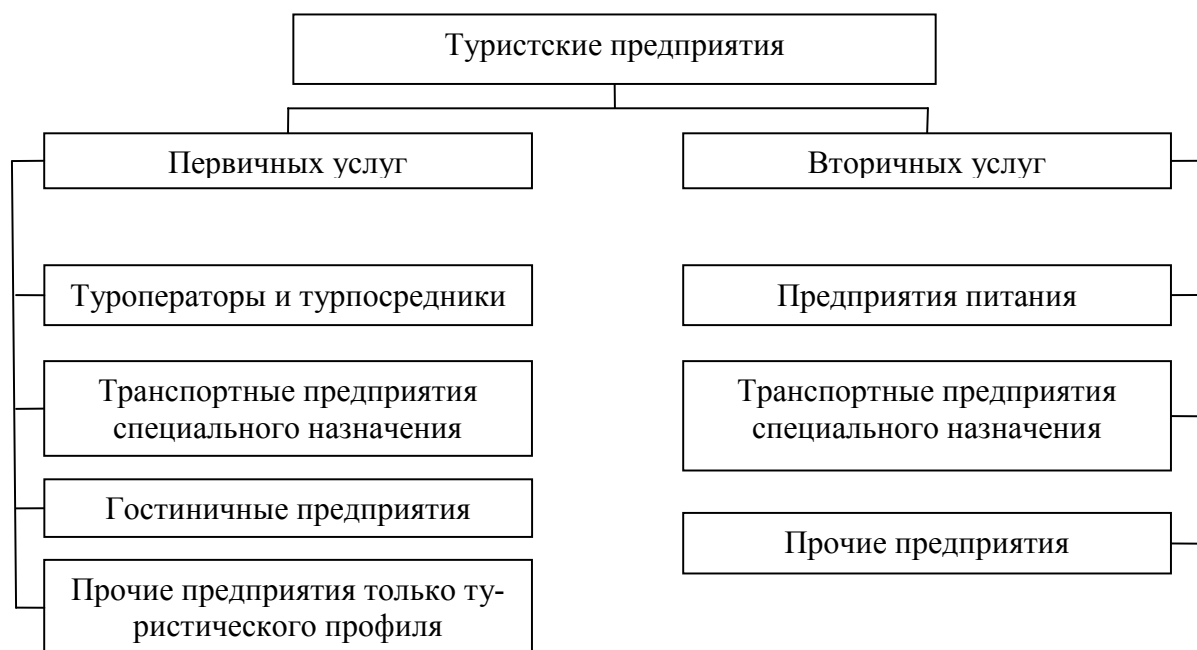


Рис. 2.1. Классификация туристских предприятий

Туристские предприятия – это самостоятельно хозяйствующие субъекты, которые на основе использования имущества трудовым коллективом производят и реализуют продукцию, выполняют работы, оказывает услуги. Туристские предприятия могут иметь различную форму собственности (государственные, частные, общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества и т. д.), производить туристские товары и услуги для одного или более индивидуумов. Направления и развитие туристических агентств разнообразное. Начиная от простых пакетных туров в Турцию и заканчивая сложными индивидуальными турами в отдаленные и малоизвестные страны. Представлено разнообразие туров по Европе, из США и Австралии, а для любителей «Востока» имеются даже туры по Азии. Занимает лидирующую позицию, безусловно, пакетные туры преимущественно с пляжным отдыхом.

Местные туристические агентства позиционируются преимущественно на выездном туризме [18].

Самые популярные направления среди туристского потока из Белгорода – Турция, Тунис, Греция, Кипр, ОАЭ, Таиланд, Вьетнам, Доминиканская Республика, Краснодарский край, Крым.

Из Белгородского международного аэропорта осуществляются регулярные рейсы в туристические центры России (Москва, Санкт-Петербург, Крым, Сочи) и чартерные рейсы на популярные курорты туристических держав:

- Турции (с апреля по ноябрь);
- Туниса (с мая по октябрь), Греции (с мая по октябрь);
- Таиланда (с октября по март);
- ОАЭ (с ноября по март).

Так же стоит отметить, что в Белгороде имеются уполномоченные представители крупнейших туроператоров России, которые оперативно реагируют на поступающие запросы клиентов и решают любые вопросы, например:

- Anex tour;
- Sunmar;
- Coral travel;
- Tez Tur;

Средства размещения (гостиницы, гостевые дома, придорожные комплексы) – это лицо города и показатель гостеприимства, о развитости города можно судить по наличию гостиниц высокого уровня, по наличию всемирно известных международных цепей отелей.

Впервые о гостиничной индустрии стало известно в XII-XIII веках. Постоялые дворы – так раньше называли отели для путешественников. Первые гостиницы представляли собой склады, трактиры, небольшие меблированные помещения или обычные городские дома, где хозяйки принимали знатных

зарубежных персон. Туристическая деятельность активно развивается буквально в каждой стране. И для того чтобы путешественники не скитались в неизвестном для него городе в поисках ночлега, были созданы специальные гостевые дома гостиницы. Гостиницы набирают популярность до сих пор, с каждым днем все больше и больше.

Гостиница – это совокупность услуг, номеров, комнат, объектов отдыха, лечения и питания. Как правило, спрос на такой вид предприятия зависит от местоположения привлекательности заведения в целом, обслуживания, наличия дополнительных развлечений и деловых центров для проведения собраний, конференций, семинаров.

В Белгородской области рынок гостиничных услуг имеет высокую конкурентоспособность и представлен широким выбором по уровню качества предоставляемых услуг среди которых, наиболее популярные гостиничные комплексы представлены в таблице 2.1.

Таблице 2.1

Популярные гостиницы Белгородской области

Название	Адрес
Гостиница Аврора	г. Белгород, ул. Преображенская, д. 86
Гостиница АМАКС	г. Белгород, ул. Ватутина, д. 2
Парк-Отель Европа	г. Белгород, ул. Волчанская, д. 292б
Гостиница Континеталь	г. Белгород, ул. Николая Чумичова, д. 30
Гостиница Белгород	г. Белгород, пл. Соборная, д. 1
Гостиница Белый город	г. Белгород, б-р Народный, д. 34а
Гостиница Салют	г. Белгород, ул. Щорса, д. 8б
Гостиница Белогорье	г. Белгород, ул. Песчаная, д. 1а
Гостиница Две реки	Белгородская область, Шебекинский район, п. Титовка

Аналитические данные по состоянию регионального туристского рынка, свидетельствуют, что в исследуемый нами период в Белгородской области наблюдались положительные тенденции в развитии индустрии туризма и гостеприимства, о чем свидетельствует динамика роста ее целевых показателей. Прогнозируемое увеличение целевых показателей туристского отрасли Белгородской области на период с 2013 по 2019 год свидетельствует о рас-

ширении туристского рынка и выгоды инвестиционных вложений в региональную индустрию туризма.

На основании прогноза налоговых отчислений в бюджет области предполагается получить более – 94 млн. рублей налогов и сборов в 2018 году и 135,9 млн. руб. к концу – 2019 году. Индекс доходности составит – 4,6% что показывает высокую эффективность прогнозируемых мероприятий. С динамикой и прогнозом целевых показателей развития туризма можно ознакомиться в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Динамика и прогноз целевых показателей развития туризма
в Белгородской области, 2014-2020 гг.

Наименование показателя	Годы						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Объем туристских услуг (млн. руб.)	532,5	576,5	634,1	697,5	767,3	844,0	928,4
Объем услуг гостиниц и аналогичных средств размещения (млн. руб.)	677,2	736,6	810,2	891,3	980,4	1078,4	1186,3
Объем санаторно-оздоровительных услуг (млн. руб.)	466,4	518,9	570,8	627,8	690,6	759,7	835,7
Количество койко-мест в коллективных средствах размещения	5419	5626	5839	5897,4	5956,3	6016	6076,1
Число обслуженных турфирмами туристов	28754	31681	34849	38334	42167	46384	51022
Количество туристских фирм	71	79	87	96	105	115	127
Число коллективных средств размещения, ед.	59	61	63	65	67	69	71
Налоговые отчисления в бюджет области (млн. руб.)	65	71	78	86	94	135,9	190,3

Данные таблицы 2.2. доказывают устойчивый рост объема туристских услуг, который к концу прогнозируемого срока будет достигать 928,4 млн. руб. тем самым обеспечив рост почти в 2 раза за 7 лет.

На основании полученных данных можно сделать следующие выводы:

- преобладание на рынке туристских услуг субъектов малого предпринимательства, что способствует высокой конкуренции;
- высокие налоговые отчисления в бюджет Белгородской области способствуют развитию индустрии туризма и гостеприимства;
- наличие аэропорта и присутствие таких крупнейших туроператоров России, как Anex tour, Sunmar, Coral travel, Tez Tur открывает для потребителей широкий спектр туристических направлений.

2.2. Эффективность маркетинговых инструментов в гостинично-ресторанном бизнесе

В современных реалиях, когда конкуренция на рынке гостинично-ресторанного бизнеса очень высока, важно понимать, что от эффективности маркетинговых услуг зависит успешность предприятия в целом.

В отличие от материальных товаров услуги до момента их непосредственного потребления нельзя попробовать на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь. Когда гость покидает гостиницу или ресторан, у него остается только счет и новые впечатления. Другими словами, остаются воспоминания о проживании, о том, как его обслужили, которыми он может поделиться с другими [25].

Чтобы уменьшить неопределенность, связанную с такой нематериальностью услуги, клиент, прежде чем обратиться за ней, ищет нечто осязаемое, с помощью чего реально можно судить о ее качестве.

Подходя к ресторану или гостинице, первое, что видит посетитель – это его внешний вид (оформление фасада, витрин, входной группы, ухоженность прилегающего участка, вывеску и т.п.), что позволяет сформировать первое мнение о том, что собой представляет заведение, что ожидает его внутри, и конечно, как хорошо его обслужат.

Следующее впечатление складывается уже от внутренней обстановки в гостинице или ресторане, например, от:

- дизайна интерьера;
- чистоты номеров;
- сервировки столов;
- внешнего вида персонала и т.д.

О качестве нематериальных услуг мы можем судить по множеству материальных факторов. Поэтому в гостинично-ресторанном маркетинге важно предпринимать правильные шаги, позволяющие потенциальным потребителям наглядно представить предлагаемые услуги.

В индустрии гостеприимства оказание услуги требует присутствия и того, кто ее оказывает, и того, кто ее получает.

Персонал, вступающий в непосредственный контакт с клиентом (официант, бармен, хостесс, горничная, администратор гостиницы и т.д.) является частью предлагаемой услуги.

Если говорить о ресторане, то как показывает практика, если даже блюда в ресторане приготовлены прекрасно, но официант не умеет обслужить посетителя или ведет себя неподобающим образом, это отрицательно скажется на восприятии посетителем всего ресторана.

Точно также будет и в гостинице, если номер, в котором проживает гость новый и комфортным, но сервис обслуживания в гостинице хромает, это также скажется не лучшим образом на восприятии постояльца гостиницы. Неотделимость предоставляемой услуги также означает, что ее частью оказывается и клиент.

Оказание услуг в области гостинично-ресторанного бизнеса, как и всей сферы индустрии гостеприимства, на протяжении всего времени существования отличается высокой степенью изменчивости, т.е. качество услуг зависит от того, кто их оказывает, когда и при каких условиях. Подобная нестабильность обусловлена таким рядом определенных факторов как:

- услуга оказывается и потребляется одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество;
- колеблющийся клиентской аудитории, зависящей от сезонности усложняет стабильное поддержание качества обслуживания в гостинично-ресторанном бизнесе на одном высоком уровне, особенно в загруженные периоды.

Следует подчеркнуть, что в весомой степени качество обслуживания посетителя ресторана или гостя гостиницы напрямую зависит от психологического состояния сотрудника ресторана или гостиницы непосредственно контактирующего с гостем или клиентом, оказывающего услугу.

Один и тот же человек может принять или обслужить клиента по-разному, сегодня хорошо, а завтра уже плохо. Это может зависеть от его личных проблем, состояния здоровья и т.д.

Важной особенностью предоставления услуг в гостинично-ресторанном бизнесе является то, что услугу нельзя хранить.

К примеру, при бронировании столика большинство ресторанов требуют определенную предоплату, так как в случае если клиент не придет ресторан понесет убытки, а предоплата является некой гарантией того что столик не будет простаивать и ресторан получит прибыль.

Стоит особо подчеркнуть тот факт, что гостинично-ресторанный бизнес, является одним из самых трудных видов бизнес предприятий индустрии гостеприимства.

На мой взгляд, менеджеры гостинично-ресторанного бизнеса должны проявлять не только организаторские способности, и экономические знания, но и умения создавать особую атмосферу на предприятиях индустрии гостеприимства.

А значит, необходима «тонкая» настройка маркетинга, позволяющая и привлечь, и удержать клиента.

Рассмотрим комплекс дополнительных мер, предназначенных для привлечения целевой группы в гостинично-ресторанном бизнесе на примере таблицы 2.3.

Таблица 2.3

Эффективные маркетинговые элементы для привлечения клиентов

Гостиница	Ресторан
Хорошо спланированная грамотная рекламная компания	Хорошо спланированная грамотная рекламная компания
Удобное месторасположение	Удобное месторасположение
Наличие программы лояльности для постояльцев	Ценовая категория в которой работает ресторан
Высокий уровень сервиса при обслуживании гостей	Кухня и качество продукции, оформление блюд
Дизайн фасада, вывески, входа и интерьера	Высокий уровень сервиса при обслуживании клиентов

Далее рассмотрим и такую немаловажную задачу ресторанного маркетинга, как удержание клиентов. Необходимо отметить, что еще в XIX веке итальянский экономист Вильфредо Парето сформулировал тезис «20/80», который находит свое подтверждение и в ресторанном бизнесе: 80% доходов приносят 20% клиентов. Эти двадцать процентов – клиенты, не первый раз посещающие заведение. Скажем иначе: это – лояльные (постоянные) клиенты.

Более того, в результате многочисленных исследований установлено, что повышение расходов, связанных с удержанием клиентуры, всего на 5 % приводит к увеличению прибыли компании в среднем с 25% до 125%. Исходя из этого, ресторан, который может повысить долю постоянных клиентов с 35 до 40%, должен получить по крайней мере 25% дополнительной прибыли. Вопрос о том, как удержать лояльных покупателей и сформировать их сообщество, актуален для большинства компаний

Удержать клиента – это значит сделать так, чтобы клиент перешел из разряда случайных в разряд постоянных и надолго таковым остался. Первоначально задача решается довольно просто. Ресторатор открывает ресторан,

рассчитанный на определенную целевую аудиторию, и при помощи различных рекламных мероприятий привлекает в него людей [35].

Сам по себе этот процесс непростой, но еще сложнее удержать тех, кто уже посетил ресторан. В частности, опираясь на данные различных маркетинговых исследований, можно с уверенностью сказать, что у значительного числа посетителей ресторанов на первом месте находится «атмосфера заведения». Известно, что если посетителю в ресторане приятно проводить время, то он будет приходить туда регулярно. Причем это происходит почти само по себе. Это еще можно назвать комфортностью пребывания в ресторане.

Уровень комфортности – показатель, который используется для описания тех или иных видов бизнеса, но он довольно субъективен. А для ресторанов его практически невозможно перевести на рациональные рельсы, поскольку довольно сложно просуммировать такие показатели, как дизайн, освещенность, температура, планировка и многие другие, и вывести идеальную формулу успешного ресторана.

Необходимо обратить внимание и на тот факт, что реклама и продвижение любого бизнеса – дело нелегкое, и требует от предпринимателя не только вложения средств, но и определенных знаний.

Реклама частных небольших гостиниц и ресторанов имеет ряд особенностей. Главной из них является то, что в подавляющем большинстве случаев, владелец небольшой гостиницы или ресторана не в состоянии тратить огромные суммы на продвижение своего бизнеса с использованием стандартных инструментов рекламы, таких как: наружная реклама и реклама в СМИ, тогда как крупные сети гостиниц и ресторанов чувствуют себе куда более приятнее за счет больших доходов от предоставляемых услуг, поэтому успех рекламной компании ресторана или кафе будет во многом зависеть от умения владельца применять дешевые, но эффективные методы продвижения, а для их поиска и дальнейшего применения ему потребуется креативность и нестандартность мышления [21].

Наряду с рекламой на телевидении и радио, так же и реклама в прессе пользуется огромной популярностью среди рекламодателей. Каждое издание находит своего читателя, а следовательно, рекламодатель, размещающий свою рекламу в этих журналах, находит свою целевую аудиторию.

Рекламу в прессе условно можно разделить на две группы: рекламные модули (графическая реклама) и информационно-рекламные публикации (обзоры, интервью, статьи, репортажи), несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламную информацию.

Для проведения рекламной кампании в прессе необходимо четко определить ее цели, в зависимости от этого выбирать издание, учитывая его тираж, и периодичность выпуска (ежедневное, еженедельное, ежемесячное, ежеквартальное).

Поскольку, как уже отмечалось выше, у каждого печатного издания есть своя читательская аудитория, рекламодатель очень четко должен себе представлять ее возраст, социальное положение, демографические и психоэмоциональные характеристики, уровень дохода, образования и культуры. Следующим фактором выбора издания является цена публикации. Лучше ориентироваться не на стоимость конкретной публикации, а на стоимость достижения конкретного числа потенциальных потребителей. Тираж газеты может составлять 100 тыс. экземпляров, а потенциальных потребителей, причитающих нужный материал, может быть порядка 50%. Очевидно, что при большем бюджете рекламодателю предоставляется возможность большего охвата изданий, в том числе общенациональных газет и журналов.

Средним и мелким рекламодателям эффективнее использовать менее дорогостоящие издания с рубриками, специализированные издания или специальные приложения к известным газетам и журналам. Реклама в прессе находится в руках у потребителя достаточное количество времени. Если в газете размещается телепрограмма, контакт рекламы и читателя происходит в

течение всей недели. Кроме того, у потенциального потребителя всегда есть возможность повторного обращения к рекламе.

Рассмотрим образцы рекламы в печатных изданиях на примере предприятий гостинично-ресторанного бизнеса (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Реклама открытия ресторана «Чайхана»

Ресторан «Чайхана Инжир» данное заведение рассчитано на любителей восточной кухни. Повара данного заведения приехали из Узбекистана, чтобы раскрыть многообразие и изобилие восточной кухни. В меню представлены национальные блюда:

- Азербайджана;
- Турции;
- Узбекистана;
- Казахстана.

Давая оценку рекламе данного заведения посредствавленного в журнале «Mel Magazin», можно констатировать тот факт, что для рекламирования данного заведения была выбрана восточная тематика оформления в виду того, что заказчик позиционируется на рынке оказания услуг, как ресторан восточной кухни.

Одним из инструментов для привлечения клиентов в ресторан, руководство выбрало систему лояльности (бонусы, скидки).

Далее рассмотрим вариант рекламной компании английского пивного ресторана «Черная утка» являющегося торговым знаком сети ресторанов «Фамильный дом вкуса», а также гостиничного комплекса «Рояль» «в журнале «Mel Magazin» рис. 2.2.



Рис. 2.2. Реклама ресторана «Черная утка»

«На обложке Mel Magazin представлен новый, уже любимый, важный проект, к которому так долго шли, английский пивной ресторан Чёрная утка, в котором всегда будет вкусно и весело, уже приготовили обалденную программу для Ваших новогодних корпоративов, второй отель нашей сети «Фамильный Дом Вкуса» – «Рояль», красивый, с просторными номерами, в ресторане имеется 3 свадебных зала, а для молодоженов свадебный люкс, двухкомнатные номер, в нем каждый почувствует себя очень комфортно.

Стоимость рекламы в журналах Mel Magazin и BF Belgorod за 1 выпуск тиража в 1000 экземпляров составляет:

- в середине издания – 5000 руб.
- на первых страницах – 7000 руб.

В современных реалиях гостиничный и ресторанный бизнес стремительно развиваются. Почти каждый день в России создаются точки общественного питания или средства размещения. Данная отрасль перешла на следующий виток своего развития. Безусловно, каждый владелец предприятия

индустрии гостеприимства пытается привлечь внимание большего количества посетителей, клиентов, гостей используя самые различные рекламные трюки и маркетинговые ходы и поэтому, конкуренция очень высока [33].

Одной из главных функций исследования маркетинга является разработка действенных стратегий, и уменьшение риска принятия ошибочных управленческих действий.

Цель маркетинга заключается в достижении наибольшего уровня продаж и получения высокой прибыли с помощью максимального удовлетворения потребительского спроса, превосходства над конкурентами, и занятие достойного места на рынке сбыта.

Основная задача маркетинговых стратегий в гостинично-ресторанном бизнесе заключается в повышение качества и количества предоставляемых товаров и услуг с наибольшим привлечением клиентов.

От создателя той или иной фирмы требуются организаторские способности, амбициозность и целеустремленность, умение создавать благоприятную атмосферу заведения, привлекающую клиентов и вызывающую желание пользоваться услугами того или иного предприятия снова.

Следовательно, задачи маркетинга в ресторанном бизнесе заключаются в следующем:

- распространение информации о предприятии;
- привлечение большего количества клиентов;
- удержание клиентов;
- увеличение прибыли за счет клиентов ресторана и гостиницы.

Гостиничный и ресторанный бизнес является динамичным, востребованным, но, в то же время и сложным видом деятельности индустрии туризма и гостеприимства. Учредителям важно четко определиться со стратегией бизнеса, опираясь на определенные сегменты потребителей рынка общественного питания.

Стратегия – это образ организационных действий и управляющих подходов, которые направлены на решение основных целей и соответствующих задач фирмы».

Стратегическое планирование является фундаментом принятия оптимальных управленческих решений, контроля и мотивации, функции организации, которые направлены на разработку эффективной стратегии предприятия.

Кроме того, немаловажное значение в организации рекламной компании гостиничного и ресторанного бизнеса отводится разработке бренда.

Ведь бренд – это одно из самых важных частей бизнеса. Причем очень трудно добиться того самого доверия и узнаваемости собственного бренда, а потерять его легко.

Для повышения конкурентоспособности в гостиничном бизнесе помимо стандартного высокого обслуживания и опрятного состояния имущества применяются следующие маркетинговые инструменты:

1) Яркий и заметный бренд – основа для дальнейшего продвижения гостиницы или ресторана. Он оказывает воздействие как на зрение, обоняние, так и на слух человека посредством различной тематической музыки и аромогенераторов.

2) Поздравления обладателей фирменных карт с различными праздниками по электронной почте также могут использоваться в гостиницах и ресторанах.

3) Наличие бонусной программы лояльности, системы скидок и разнообразных акций также вызывает интерес со стороны гостей и посетителей.

По итогам теоретического исследования мы можем прийти к выводу, что эффективное маркетинговое управление в гостинично-ресторанном бизнесе позволяет предприятию быть конкурентным и успешным, получать большую выручку и привлекать большее количества клиентов.

2.3. Анализ конкурентоспособности ассоциаций и объединений в сфере туризма и гостеприимства

В индустрии туризма и гостеприимства, как и в любой другой отрасли экономики страны, имеются свои общие проблемы, от решения которых выигрывают все игроки данной индустрии. Объединяясь в ассоциации, предприятия индустрии гостеприимства открывают перед собой ряд весомых преимуществ, среди которых можно выделить следующие:

- Коллективное выражение и защита интересов членов ассоциации.
- Снижение расходов на членов ассоциации на общие статьи расходов, а именно:
 - Упоминания компании в прессе, в материалах Ассоциации, на её веб-сайте, в различных базах данных, где будет размещена информация об Ассоциации и ее членах.
 - Возможность обмена опытом, общения с коллегами, налаживания деловых контактов.
 - Возможность по более эффективному совместному осуществлению крупных проектов.
 - Членство в Ассоциации – показатель профессионализма, авторитетности и добропорядочности компании.
 - Возможность взаимной подстраховки членов Ассоциации на уровне внутреннего аутсорсинга.
 - Использование интеллектуальных, финансовых, технических, организационных и иных ресурсов участников Ассоциации
 - Возможности по координации действий, политики, моральных аспектов деятельности. Возможность влиять через Ассоциацию на стратегические вопросы развития отрасли туризма и гостеприимства в стране.

В ходе проведенного анализа в сфере туризма и гостеприимства мною было выявлено, что в настоящее время в России существует более 20 ассоциаций и объединений закрепившимися и сформировавшими свой бренд в

регионе, непосредственно связанных с предприятиями индустрии туризма и гостеприимства из таких регионов как: Белгород, Москва, Санкт-Петербург, Барнаул, Уфа, Челябинск, Тверь, Абакан, Новосибирск, Тюмень, и другие.

Одними из крупнейших из региональных ассоциаций и объединений этого списка являются:

1. Алтайская региональная ассоциация туризма (Барнаул) была создана в 1995 году в целях координации деятельности, обеспечения защиты прав и представления общих интересов ее участников в государственных органах и органах местного самоуправления, а также во всероссийских и международных организациях.

В задачи ассоциации входит:

- сбор и анализ информации по туризму, изучение конъюнктуры рынка туристических продуктов;

- устранение разобщенности в деятельности новых туристических структур в организации туристического дела в регионе;

- перспективное планирование развития туристической инфраструктуры в регионе с учетом интересов вновь созданных туристических предприятий и новых форм туристических услуг;

- оказание в различных формах содействия государственным органам и другим заинтересованным организациям по вопросам туризма;

- координация действий членов Партнерства при отправлении граждан России за границу, оформлении выездных документов (Приложение 1).

2. Ассоциация развития туризма «Сибирь» (Хакасия) Ассоциация была создана в 2014 году в целях координации деятельности, обеспечения защиты прав и представления общих интересов ее участников в государственных органах и органах местного самоуправления, а также во всероссийских и международных организациях.

В задачи ассоциации входит:

- участие в создании привлекательного туристского имиджа Хакасии;

- улучшение динамики развития туризма в регионе;
- привлечение профессионалов в сферу туризма;
- содействие в повышении уровня сервисного обслуживания в сфере туризма, подведению его к международным стандартам;
- обеспечение условий для эффективного взаимодействия членов Ассоциации, использования ресурсов развития внутреннего туризма и сферы оказания сопутствующих услуг (Приложение 2).

3. Новосибирская ассоциация туристских организаций (Новосибирск) создана в 1998 году в целях координации деятельности, обеспечения защиты прав и представления общих интересов ее участников в государственных органах и органах местного самоуправления, а также во всероссийских и международных организациях.

В задачи ассоциации входит:

- улучшение динамики развития туризма в регионе;
- оказание в различных формах содействия государственным органам и другим заинтересованным организациям по вопросам туризма;
- улучшение узнаваемости региона на международной арене;
- развитие внутреннего туризма, путем популяризации региональных туристских центров (Приложение 3).

4. Региональная ассоциация Тюменских туристических организаций (Тюмень) создана в 2010 году с целью объединения и координации деятельности коммерческих организацией Тюменского региона, занятых в сфере оказания туристических услуг и смежных с ними организаций, для развития и корректного ведения туристического бизнеса, обеспечения защиты прав и интересов ее членов, для представления общих интересов ее участников в государственных органах, органах местного самоуправления, во всероссийских и международных организациях и т.д.

В задачи ассоциации входит:

- разработка предложений по сертификации туристических агентств;

- введение Единого реестра туристических агентств;
- внедрение на территории г.Тюмени и Тюменского региона «Кодекса этики и стандартов качества работы туристических организаций»;
- защита интересов и прав своих членов при взаимоотношениях с туроператорами и иными партнерами (Приложение 4).

5. Челябинская ассоциация Туристических организаций (Челябинск) была основана в 1997 году. Членами Ассоциации являются ведущие туристические организации Челябинской области, которые являются самостоятельными туроператорами как международного, так и внутреннего туризма.

Данная ассоциация была создана с целью подготовки высококвалифицированных кадров, содействия становлению и развитию туризма. Также создание ассоциации предусматривало цель противодействия монополизму в туристической деятельности:

- представление и защита интересов российских предпринимателей (турагентов) в диалоге с государственной властью всех уровней, в диалоге с крупными федеральными операторами и партнёрами;
- правовая защита граждан (туристов);
- содействие становлению цивилизованных рыночных отношений в туристической отрасли в Челябинской области на основе лучших традиций предпринимательства и деловой культуры;
- содействие в подготовке высокопрофессиональных специалистов для работы в области туризма (Приложение 5).

6. Белгородская региональная ассоциация содействия в сфере гостеприимства, отдыха и развлечений была создана в 2017 году с целью объединения усилий и возможности по формированию качественного туристического продукта и продвижение региона как привлекательной площадки для проведения крупных деловых мероприятий и событий.

Членами ассоциации являются ведущие предприятия туризма и гостеприимства региона.

Стоит отметить, что среди перечисленных региональных ассоциаций сферы туризма и гостеприимства особо выделяется недавно образованная Белгородская региональная ассоциация содействия в сфере гостеприимства, отдыха и развлечений ввиду своей уникальной многогранной специфики, направленной на охват всех предприятий региона и продвижение туристской дестинации.

В названии четко отражается охват аудитории, направленность и масштабность данной ассоциации, тогда как у других аналогичных ассоциаций название несет в себе обобщенную идею.

Обобщая вышеизложенное хотелось бы подчеркнуть, что давая оценку объединений, предприятий сферы туризма и гостеприимства важно помнить, что эффективность работы данных объектов необходимо оценивать опираясь на пользу которую, они приносят обществу потребителей.

3. Разработка брендбука для Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений

3.1. Идеология бренда Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений

Брендинг ассоциаций – это инструмент, который позволяет удерживать и привлекать внимание людей. Многие ассоциации различных городов и регионов уже давно используют этот уникальнейший инструмент.

Для того чтобы создать сильный бренд, члены Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений должны сформировать четкий набор атрибутов, которыми обладают члены ассоциации и на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие у целевой аудитории.

Белгородская региональная ассоциация содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений имеет благоприятную возможность получить реальные выгоды от ясной, последовательной и корректной самопрезентации.

Данная цель будет достигнута в случае концентрации и координации усилий всех участников процесса на основе творческого и системного подхода к разработке и продвижению бренда Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений.

Белгородская региональная ассоциация содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений создается для объединения усилий и возможности по формированию качественного туристического продукта, а также продвижения региона как привлекательной площадки для проведения крупных событийных и деловых мероприятий.

На данный момент постоянными членами Белгородской региональной Ассоциации являются 7 предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Список ассоциированных членов Ассоциации представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Ассоциированные члены Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений, 2018 г.

Название предприятия	краткое описание
Конгресс отель «АМАКС»	Гостиница «АМАКС Конгресс-отель» относится к Сети отелей «АМАКС Hotels&Resorts» – объединяет лучшие гостиницы и санатории в 28 городах России и Республике Беларусь. Располагает 274 номерами категорий от эконом до люкс.
Отель «Вояж»	Открыта в 2016 году, напротив аэропорта, по центральному проспекту, в комфортной доступности от центра города. Рассчитана на 44 номеров различных категорий. Есть конференц зал и ресторан.
Отель «Континенталь»	Открытый в 2014 году роскошный и уютный отель на 144 номеров. Есть ресторан европейской и средиземноморской кухни, лобби-бар, элегантная летняя терраса с прекрасным видом на город, кофейня, банкетные и конференц-залы для проведения деловых мероприятий, торжественных вечеров, встреч, переговоров, семинаров, конференций и презентаций; комната для переговоров.
Парк отель «Европа»	Парк-отель Европа, открытый в 2010 году, превосходный бизнес-отель лучших мировых традиций. «Парк-отель Европа» является первым в Белгород представителем сети Парк-отель Европа и полностью соответствует её высоким стандартам. В инфраструктуру отеля входит ресторан и фитнес клуб.
Центр развития туризма «Золотая Подкова»	Предприятие создано в 2012 году в целях продвижения туристического потенциала и популяризации историко-культурного наследия области, АНО «Золотая подкова» занимается организацией событийных мероприятий в муниципальных образованиях области.
«Туристическая фирма Ильиной»	Компания успешно работает на российском рынке международного и внутреннего туризма с 2001 года. Вся деятельность компании проходит под лозунгом «Вашего Гида зовут Турфирма Ильиной», который наиболее точно отражает ответственность компании перед своими клиентами.
Агентство «АРТ -ЛЭНД»	Агентство было создано в 2009 г. С момента основания ведет плодотворную работу, направленную на развитие бизнеса клиентов. Работает в сфере продвижения товаров, проведения промо-акций, мерчендайзинга и организации специальных мероприятий.

Ассоциация объединяет не только отельеров, но и надеется, что в ближайшее время к ним присоединятся другие гостиницы, ресторанный сегмент, турфирмы, перевозчики и другие представители сферы гостеприимства, предприятий отдыха и развлечений.

Целевые аудитории Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений: жители города, туристы, внешние инвесторы, партнеры, конкуренты, власть более высокого уровня, другие регионы.

Удовлетворенность клиентов и гостей – это основной результат брендинга Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений. Поведение и манера общения жителей города – ключевые аспекты проявления его бренда.

Опыт взаимодействия с обычными гражданами может оказать значительное влияние на степень доверия к бренду Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений.

Успешное расположение широких слоев населения региона хорошо скажется на повышении доверия к ассоциации, что в дальнейшем может послужить успехом при взаимодействии с ассоциациями из других регионов РФ.

Целью создания Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений является координация деятельности членов Ассоциации, обеспечение защиты их прав, представления общих интересов в государственных и иных органах, а также во всероссийских и международных организациях.

В качестве основной цели деятельности Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений декларируется содействие повышению престижа и развитию гостиничной индустрии, гостиничных предприятий и рынка гостиничных услуг, по-

вышению качества гостиничных и сопряжённых с ними услуг, активному продвижению их на внутрироссийский и зарубежный рынки.

Основные задачи Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений:

- содействие членам Ассоциации в осуществлении профессиональной деятельности;
- координация партнерских отношений предприятий и организаций индустрии гостеприимства, отдыха и развлечений.

Предметом деятельности Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений является:

- организация работы в интересах повышения эффективности деятельности членов Ассоциации;
- формирование идеологии развития индустрии гостеприимства, отдыха и развлечений региона;
- представление и защита интересов членов ассоциации во властных и государственных структурах, участие в разработке региональных и местных нормативных правовых актов, отвечающих профессиональным интересам членов Ассоциации;
- формирование и реализация политики в области образования и развития профессиональных кадров – их подготовки, повышения квалификации, сертификации;
- участие в процессе совершенствования отраслевой инфраструктуры: организация и проведение мероприятий, поддержка печатных и электронных СМИ, профессиональных общественных объединений, союзов;
- установление и поддержание внутрикорпоративных отношений, способствующих расширению деловых, профессиональных контактов и добросовестной конкуренции;
- создание фондов и привлечение инвестиций для продвижения и развития туризма в Белгородском регионе.

Белгородская региональная ассоциация содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений защищает коллективные интересы партнеров и права обслуживаемых ими клиентов, участвует в работе по:

- совершенствованию нормативно-правовой базы в сфере туризма;
- противодействию монополизации туристского рынка;
- оперативному разрешению конфликтных ситуаций в сфере туризма;
- привлечению инвестиций для развития туристской инфраструктуры;
- совершенствованию системы подготовки кадров;
- созданию новых турпродуктов и продвижению новых туристских направлений;
- внедрению новых технологий.

Основные направления деятельности Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений:

- сотрудничество, направленное на содействие развитию отечественной гостиничной индустрии, расширение и улучшение качества гостиничных услуг и продвижение их на внутрироссийский и зарубежные рынки;
- участие в разработке федеральных, региональных и местных нормативных правовых актов, отвечающих профессиональным интересам членов Ассоциации;
- участие в разработке и реализации национальных и международных программ и проектов в гостиничной сфере; проведение мастер классов и тренингов для будущих специалистов индустрии туризма и гостеприимства;
- брендинг территории Белгородской области, который включает в себя не только коммуникативные инструменты (имя места, его логотип, слоган и т.п.), но и сам процесс совершенствования этого места. Качество брендинга нужно оценивать, прежде всего, по достигнутому состоянию территории и уровню его восприятия;
- популяризация Белгородской области как туристско-рекреационного региона, с богатой русской культурой.

3.2. Проектирование брендбука для повышения узнаваемости Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений

Этап проектирования и создания брендбука требует высоких навыков компетенции, так как брендбук это один из залогов успешного ведения бизнеса. При его разработке необходима максимальная отдача делу. Однако по прошествии времени старания и упорная работа не пройдут зря.

Бренд должен быть запоминаемым, и от того, насколько вразумительно составлен брендбук, зависит, ни много ни мало, успех компании на мировой арене. Прежде всего, бренд должен ассоциироваться с определённым колером, звучать определённым слоганом, и тогда картинка логотипа в подсознании людей сложится сама.

Платформа бренда состоит из описания и обоснования миссии, философии, и ценностей Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений, а также индивидуальности бренда.

Одним из главных атрибутов бренда является основной визуальный блок, в конструкцию которого входят следующие компоненты:

1. логотип;
2. визитные карточки;
3. фирменный бланк;
4. фирменный цвет;
5. фирменный шрифт.

Фирменный стиль характеризует лицо и отличие Ассоциации от аналогичных. Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить определенную продукцию от других.

Соблюдение фирменного стиля очень положительно влияет на фактор доверия к Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений.

Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство по всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом предприятия.

Наименование предприятия будет использовано в качестве товарного знака. Логотип представляет собой квадрат, внутри которого заключен символ, образованный путем сочетания двух главных букв аббревиатуры ассоциации «Б» – Бел, «А» – Агор (рис 3.1).



Рис. 3.1. Логотип Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений.

Квадратная форма логотипа была выбрана исходя из символики квадрата. Квадрат символизирует равенство, справедливость, искренность, единство, нерушимость, постоянство и стабильность. Цветовая гамма логотипа состоит из двух оттенков, красновато – коричневого и голубого. Голубой символизирует безупречность, верность, честность и спокойствие. Краснона-то – коричневый символизирует стабильность и силу.

Сочетание красновато-коричневого и голубого попадает в десятку самых привлекательных, являясь естественным, привычным глазу как земля и небо, оно приносит чувство умиротворения и объективности.

Для логотипа был использован специальный шрифт, для которого характерна четкость и лаконичность линий. Шрифт формализован с точки зрения серьезности намерений ассоциации. Написание просто для восприятия, легко читается, не требует напряжения зрения, но не смотря на простоту остается своеобразным знаком. Логотип является уникальной разработкой, олицетворяет стабильность, надежность и доверие, он отражает следующие качества ассоциации:

1) Персональность - базовые качества Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений – это персональный сервис, особое отношение к каждому клиенту, гостю.

Это главная стратегия принятия оригинальных решений, которые лучше всего подходят конкретному клиенту, гостю. Данные качества в логотипе отображены через использование рукописного шрифта, он является своего рода личной подписью Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений.

2) Современность и легкость – стоит отметить, что в каждую эпоху понятие «современность» связано со своим временем, присущими ему стилем и проблемами, а также подходом к решению тех или иных проблем и задач. Логотип «БелАгор» достаточно современен именно в том смысле, что несет в себе современный стиль моды.

3) Ценность бренда – данное качество в логотипе передает общую элегантность, красоту, изящество линий логотипа. Монограмму можно представить в качестве эмблемы дорогого автомобиля, изображения на дорогой запонке и т.д.

Для того, чтобы логотип и торговая марка стали брендом необходимы вера, поддержка всего персонала компании, а также правильное и постоянное

использование элементов фирменного стиля. Нужно, чтобы все рядовые сотрудники поверили в новый логотип, поверили в то, что он принесет успех как фирме, так и каждому ее сотруднику.

Важно объяснить значение логотипа, его сильные стороны, рассказать о скрытом послании, заложенном в логотипе. Люди, объединенные одной идеей, всегда способны на большее. Они способны дать положительный заряд новому названию, сделать логотип вашей фирмы известным, а саму фирму – уважаемой и успешной. А это и есть именно тот результат, ради которого разрабатывается фирменный стиль.

Визитная карточка – одна из составляющих имиджа Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений. Она является выражением не только индивидуального стиля и вкуса, но и фирменного, корпоративного стиля. Визитка выполняет информационную и рекламную функцию. Она призвана не только сообщать сведения, но и оказывать определенное воздействие на того, кому ее вручают. Визитка дается для того, чтобы получивший ее человек решил воспользоваться указанной в ней информацией.

Визитки условно делятся на несколько видов:

- личные;
- презентативные;
- деловые;
- корпоративные.

В нашем случае будет разработан презентативный вид визитных карточек. Презентативные визитки являются элементом маркетингового стиля компании: *businesscard* – в дословном переводе означает «деловая карточка».

Любая визитная карточка, оставшаяся у собеседника, создает у него ассоциацию с нами. Поэтому она должна быть сделана так, чтобы вызывать положительные эмоции у того, кто на нее смотрит. Мало, чтобы человек уз-

нал наш рабочий телефон – надо, чтобы у него возникло желание этим телефоном воспользоваться.

Визитные карточки выполнены в стандартном формате 5x9 см. В визитной карточке будет присутствовать:

- информация о фирме;
- логотип, соответствующий Ассоциации;
- адрес;
- контактные телефонный;
- почта.

Визитка должна быть высочайшего качества, исходя из этого они будут печататься на очень плотной бумаге. Как и бумага с текстурой, плотная бумага подтверждает солидность объединения. Тонкая, а тем более обычная, бумага произведет противоположное впечатление. Для создания визитной карточки Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений будет использоваться плотная мелованная бумага.

Так же важную роль играет цвет в дизайне визиток. Малейшая ошибка в выборе палитры может создать некорректное представление о Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений. Важно, чтобы цвета фона и шрифта хорошо контрастировали между собой, не утомляли зрение и были приятными для взгляда. Опираясь на это, в визитной карточке данного объединения будет присутствовать тот же самый оттенок, который мы рассмотрели в логотипе коричневый – 7a595d.

Основная цель – донести информацию до получателей, следовательно, в дизайне приветствуется графический минимализм. Для того чтобы с первого взгляда получить всю требуемую информацию, мы используем более строгий и классический шрифт – Times New Roman. Фон визитной карточки белый, чуть выше середины размещен логотип Ассоциации, ниже вся ин-

формация о Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений (рис 3.2).



Рис 3.2. Визитная карточка Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений

Фирменный цвет основной элемент стиля. Подбор фирменных цветов Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений осуществился еще в процессе создания логотипа, ведь именно он задает общую стилистику фирменного стиля и является цветообразующим фактором.

Во всей дальнейшей деятельности Белгородская региональная ассоциация содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений должна постоянно использовать подобранные фирменные цвета, это обеспечивает выделение среди ее конкурентов.

Основная задача – это подобрать цветовое сочетание, наиболее полно соответствующее целям и идеологии объединения. Следует придерживаться гармонии цветового решения, для того чтобы цвет фона и шрифта обеспечивали четкое и удобное восприятие, отвечали чувству эстетического удовлетворения, способствовали раскрытию содержания.

В системе колористики было несколько вариантов, как теплые, так и холодные, использовались холодные тона, подобрано коричнево-голубое на-

писание логотипа и фон визитных карточек. Оттенки голубого цепляют взгляд потребителя, привлекают его внимание. У каждого из оттенков есть свой код, коричневый – 7a595d и голубой – 27a7dd

Подобранные оттенки контрастируют, благодаря чему хорошо выделяется и читается название. Коричневый цвет считается, как мягкий, глубокий, а голубой – легкий, небесный, чистый. Вся фирменная документация и рекламная продукция разработаны в едином фирменном стиле. Для всей рекламной продукции и фирменной документации необходимо его соблюдение.

Цветовая гамма разработанного логотипа помогает отстраниться от конкурентов Ассоциаций других городов, так как большинство придерживается сине-зеленых тонов, а нашей целью является выделиться и привлечь внимание потенциальных клиентов.

При подборе фирменного шрифта учитывались следующие моменты:

- читаемость (информацию о наименовании товаров и услуг, цены, адрес и иную информацию нужно делать максимально простым, хорошо читаемым, четким, видимым издали шрифтом. Читаемость напрямую связана с гарнитурой шрифта, размером и жирностью. В тоже время, неудобочитаемые шрифты применяются для создания спецэффектов.);

- уместность (при современном изобилии шрифтов, как по стилю, так и по размеру, весь комплекс настроений и ощущений можно передать как бы отдельно от значений слов. Ряд шрифтов передают мужественность, стойкость, другие шрифты – нежность и хрупкость. Не стоит, скажем, применять в рекламе современных компьютерных технологий шрифт, который будет вызывать у потребителя ощущение старомодности. Также для соответствующей аудитории, нужно выбирать соответствующий тип шрифта.);

- гармоничность (смешение шрифтов приводит к ощущению хаоса и дисгармонии, т.е. стоит выбирать такие шрифты, которые будут гармонизировать с другими составляющими элементами рекламы, в том числе иллюстрациями и композицией, а также быть близкородственными.);

- акцент (он достигается за счет контраста - несколько стилей одного и того же шрифта. При этом надо быть очень осторожным, т.к. можно элементарно не выделить ничего в поезде за акцентированием);

Многомерность брендбука Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений предполагает работу с различными целевыми аудиториями в разное время и в разных условиях. Исходя из этого произведен подбор отличных по начертанию шрифтов. Указаны сферы использования шрифта.

«Century Gothic» – для логотипа, лозунгов, связанных с логотипом и слоганов наружной рекламы

«Times New Roman» – для заголовков, визитных карточек и во всех имеющихся начертаниях для больших текстовых блоков и выделений в полиграфической продукции. Существует множество ситуаций, в которых невозможно обойтись без надлежащего оформления, в основном это:

- исходящие письма (информационные, претензионные, гарантийные, ответы на запросы партнёров, и прочие);

- информирование о существенных изменениях в финансово-хозяйственной деятельности Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений;

- оформление доверенности на представление интересов компании в сторонних организациях;

- предоставление документов контролирующим организациям;

- официальные поздравления с профессиональными и общепринятыми национальными праздниками.

Печать письма на фирменном бланке создает имидж Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений и налаживает документооборот с партнёрами и прочими внешними организациями. Исходя из этого, был разработан свой собственный фирменный бланк.

Оформление будет происходить на листе формата А4, с соблюдением полей по краям листа – верхнее 15 мм; нижнее 15 мм; левое 20 мм; правое 10-15 мм.

Отступами нельзя пренебрегать, так как документы зачастую подшиваются на хранение. Размер шрифта фирменного бланка будет применяться 12 пт, используется наиболее распространённый шрифт TimesNewRoman.

Допускается выделение наиболее важных фрагментов жирным текстом, курсивом, подчёркиванием. Для того чтобы официальная информация о Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений не поддавалась ошибочному изменению предусматривается размещение шапки в верхнем колонтитуле.

В шапке будут присутствовать: логотип и наименование Ассоциации (размер шрифта 13 пт), контактные телефоны с кодом города, почтовый адрес с индексом, эл. почту.

Следует так же придерживаться ряда правил при оформлении фирменного бланка Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений.

Необходимо оформлять дату послания по деловой этике только в цифровом формате – 01.01.2018, заполняя поле адресата, указывать сначала наименование Ассоциации, должность и затем ФИО, инициалы всегда указывать перед фамилией, должность и ФИО адресата указывать в дательном падеже, писать заголовок документа, например, «Гарантийное письмо» или «Уведомление», указывать должность лица, подписавшего послание.

После перечисления всей информации отчёркиваем готовую шапку сплошной линией (рис 3.3).

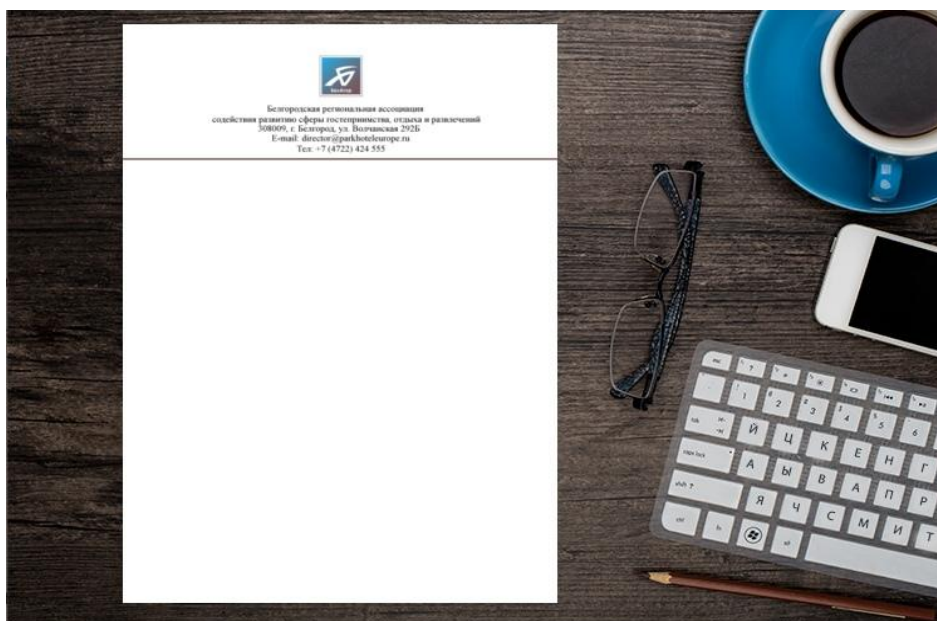


Рис. 3.3. Фирменный бланк Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений

Сувенирная продукция это важный и один из самых главных видов выражения и дополнения фирменного стиля, имиджа Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений. Именно логотип на ручках, блокнотах и конвертах – самый распространенный способ Ассоциации прорекламирровать себя, сделать себя узнаваемой.

Подсознательно клиент или гость, замечая качественно выполненную вещь с логотипом, начинает думать, что ассоциация задумывается и заботится о своем имидже. Если вещи сделаны качественно, удобны в использовании и красивы, то ими однозначно будут пользоваться, что в свою очередь влияет на репутацию Ассоциации ее продвижении на рынке.

Рассмотрим разработанные нами атрибуты для брендбука ручки, блокноты и конверты:

- Ручка выполнена из пластика в классическом стиле, строго и серьезно, одновременно стильно. Цвет ручки – белый, коричневым цветом выполнена подпись Ассоциации, ее логотип – «БелАгор», что и добавило строгость дизайну (Приложение 6).

– Блокнот Ассоциации выполнен в формате А5, так как именно этот формат очень практичен. Его габариты делают его удобным в переноске и в тоже время в него можно записать много информации.

В разработке блокнотов придерживались минимализму, в центре размещен логотип Ассоциации, сверху и снизу логотипа установлены горизонтальные линии коричневого цвета, для более четкого визуального восприятия (Приложение 7).

- Конверты выполнены в той же стилистике, что и блокноты, отличаются лишь количеством линий – на конвертах она одна снизу, а логотип размещен в левом верхнем углу (Приложение 8).

В разработке всей сувенирной продукции поддерживался стиль минимализма. Сувенирная продукция идеально сочетает в себе строгий и современный стиль, присущий бизнес индустрии.

Ассоциация «БелАгор» при дальнейшем увеличении числа участников может стать одним из столпов индустрии туризма и гостеприимства Белгородской области.

Разработанный брендбук для Белгородской региональной Ассоциации содействия в сфере гостеприимства, отдыха и развлечений в условиях высокой конкурентной среды поможет молодой ассоциации повысить узнаваемость среди предприятий индустрии туризма и гостеприимства, тем самым привлечь новых потенциальных членов объединения и успешно решать поставленные задачи по развитию территории.

Заключение

В условиях рыночной экономики XXI в. отечественные предприятия туризма и гостеприимства имеют ошибочное и поверхностное представление о истинной цели брендбука, о необходимости его разработки и активном использовании, о тех преимуществах, которые он дает, в среднесрочной и долгосрочной перспективе развития организации под влиянием устойчивого фирменного стиля.

Обобщая проделанную работу, можно констатировать то факт, что при разработке брендбука необходимо проведение глубоко продуманных маркетинговых исследований, исходя из вида деятельности в него входят различные методы воздействия на целевую аудиторию: визуальное, звуковое, психологическое.

Все перечисленные методы воздействия имеют единую цель, подчеркнуть уникальность и значимость предоставляемых товаров и услуг.

Грамотно продуманный и разработанный брендбук является не только показателем уровня качества предоставляемых услуг, но и способствует укреплению в сознании потребителя приятных воспоминаний и положительных эмоций возникающих от использования товаров и услуг выпускаемых с фирменным брендом предприятия (объединению).

Нами была проделана успешная работа в области разработки брендбука для Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений.

Для того чтобы выполнить поставленную задачу в первой главе были изучены теоритические и методологические аспекты брендинга. После чего была сформирована структура брендбука.

Во второй главе был проведен анализ брендов предприятий индустрии туризма и гостеприимства Белгородской области.

Были изучены положительные и отрицательные примеры разработки брендбуков предприятий индустрии туризма и гостеприимства для после-

дующего использования полученных знаний при разработке нашего брендбука.

В третьей главе с учетом был разработан брендбук для Белгородской региональной ассоциации содействия развитию сферы гостеприимства, отдыха и развлечений.

Создание целостного бренда Белгородской региональной Ассоциации содействия в сфере гостеприимства, отдыха и развлечений представляет из себя довольно сложный и длительный процесс, главными условиями которого являются исследование идентичности предприятий, входящих в состав ассоциации.

В последние годы все больше предприятий и ассоциации начали уделять внимание разработке брендбука, на наш взгляд это связано с высокой конкуренцией на рынке, ростом числа предприятий, так как наличие брендбука помогает поддерживать конкурентоспособность, а также экономит финансовые затраты на рекламу и пиар компании.

Если же говорить с точки зрения взаимодействия с окружающим миром, то на наш взгляд при появлении брендбука в объединении можно поднять качество коммуникации между членами ассоциации, а также партнёрами, клиентами на принципиально новый уровень.

Ассоциация «БелАгор» при дальнейшем увеличении числа участников может стать одним из столпов индустрии туризма и гостеприимства Белгородской области.

Разработанный брендбук для Белгородской региональной Ассоциации содействия в сфере гостеприимства, отдыха и развлечений в условиях высокой конкурентной среды поможет молодой ассоциации повысить узнаваемость среди предприятий индустрии туризма и гостеприимства, тем самым привлечь новых потенциальных членов объединения.

Ассоциации БелАгор необходимо налаживать интенсивные контакты с другими аналогичными ассоциациями, функционирующими в других регио-

нах Российской Федерации, а перспективе и выход на налаживание контактов с иностранными ассоциациями ведущих туристических держав, для обмена опытом и внедрения новых технологий в сфере гостеприимства, отдыха и развлечения. Тем самым способствую развитию и смежных отраслей, взаимодействующих с индустрией туризма.

Список использованных источников

1. О рекламе [Текст] : федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2013. – № 12, ч. I. – Ст. 1232.
2. Олинс, У.О. брендинге территорий [Текст] : учебник / У.О. Олинс. – СПб. : Питер, 2014. – 43 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2013. – 214 с.
4. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов [Текст] : учебник / Д. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2013. – 456 с.
5. Бердников, И.П. PR-коммуникации [Текст] : практ. пособие / И.П. Бердников. – М. : Дашков и К, 2012. – 207 с.
6. Домнин, В.Н. Брендинг [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 46 с.
7. Карпова, С.В. Брендинг [Текст] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – М. : Юрайт, 2014. – 134 с.
8. Рюмин, М.Ю. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] : учебник и практикум / М.Ю. Рюмин. – М. : Юрайт, 2014. – 480 с.
9. Коллинз, Д.К. От хорошего к великому. Почему одни совершают прорыв, а другие нет [Текст] : учебник / Д.К. Коллинз. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 305 с.
10. Кузякин, А.П. Реклама и PR в мировой экономике [Текст] : учеб. пособие / А.П. Кузякин, М.А. Семичев. – М. : Экспо, 2013. – 288 с.
11. Коллинз, Д.К. От хорошего к великому. Почему одни совершают прорыв, а другие нет [Текст] : учебник / Д.К. Коллинз. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 305 с.
12. Тульчинский, Г.Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом [Текст] : учебник / Г.Л. Тульчинский. – М. : Юрайт, 2018. – 78 с.

13. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки [Текст] : учебник / Н.С. Добробабенко. – М. : Инфра-М., 2014. – 256 с.
14. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник / Е.П. Голубков. – М. : Дроба, 2014. – 222 с.
15. Герасимов, Б.И. Маркетинг [Текст] : учебник / Б.И. Герасимов. – М. : Форум, 2013. – 333 с.
16. Чернышева, А.М. Брендинг [Текст] : учебник / А.М. Чернышева. – М. : Юрайт, 2014. – 512 с.
17. Домнин, В.И. Брендинг: новые технологии в России [Текст] : учебник / В.И. Домнин. – СПб. : Питер, 2013. – 160 с.
18. Филатова, О.Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества [Текст] : учебное пособие / О.Г. Филатова. – СПб. : НИУ ИТМО, – 2013. – 76 с.
19. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе. Стандарт третьего поколения [Текст] : учебное пособие / М.В. Ягодкина. – СПб. : Питер, 2013. – 149 с.
20. Максимов, М.Ю. Разработка бренда для организации [Текст] : учебное пособие / М.Ю. Максимов. – М. : Лаборатория книги, 2014. – 77 с.
21. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент [Текст] : учебник / И.В. Грошев. – М. : Лаборатория книги, 2014. – 256 с.
22. Старов, С.А. Управление брендами [Текст] : учебник / С.А. Старов. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2013. – 349 с.
23. Макашева, З.М. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / З.М. Макашева, – СПб. : Питер, 2015. – 288 с.
24. Эриашвили, Н.Д. Страховой маркетинг [Текст] : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. – М. : Юнити-Дана, 2014. – 303 с.
25. Пономарева, Е.А. Выбор стратегии брендинга // Kant. – 2014. – № 1. – С. 78-82.

26. Ретюхина, А.А. Формирование приверженности бренду посредством влияния на потребительские переживания // Новая наука: От идеи к результату. – 2017. – № 2. – С. 147-150.
27. Сарилова, О.А. Роль бренд-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса // Фундаментальные исследования. – 2017. – С. 199-203.
28. Грибова, Н.А. Фирменный стиль в ресторанном бизнесе [Текст] : учебное пособие / Н.А. Грибова. – М.: Мир науки, 2015. – 49 с.
29. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] : Учебник для вузов / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
30. Баумгартен, Л.В. Сущность, особенности разработки и использования фирменного стиля гостиничного предприятия в качестве маркетингового инструмента // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С. 33-45.
31. Петраков, В.С. Оптимизация брендбука как инструмента развития фирменного стиля // PR и реклама: традиции и инновации. – 2014. – № 14-2. – С. 319-322.
32. Шидакова, Е.Е. Проблемы использования брендинга в России // Актуальные проблемы современной науки. – 2016. – С. 155-158.
33. Старкова, Н.О. Теоретические аспекты брендинга региона // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2017. – № 4. – С. 57-60.
34. Випперфюрт, А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию [Текст] : учебник / А.И. Кириченко. – СПб.: Комерсантъ, 2014. – 144 с.
35. Дэвид, Э. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера [Текст] : учебник / Э. Дэвид. – СПб.: Питер, 2016. – 216 с.
36. Форд, М. Технологии, которые изменяют мир [Текст]: учебник / М. Форд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 253 с.
37. Quelch, J. Global brands: Taking stock // London Business School Review. – 2014. – № 1. – С. 1-14.

38. Keller, K. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment // Journal of Marketing Communications. – 2014. – С. 139-155.
39. Rooney, J. Branding: A Trend for Today and Tomorrow // Journal of Product and Brand Management. – 2013. – № 3. – С. 48-55.
40. Keller, K. The Brand Report Card // Harvard Business Review. – 2013. – С. 147-157.
41. Levitt, T. The Globalization of Markets // Harvard Business Review. – 2014. – С. 38-41.
42. Schroeder, J. E. Corporate branding in perspective: a typology // European Journal of Marketing. – 2017. – С. 122-129.
43. Dinnie, K. Nation branding: Concepts, issues, practice [Текст] : учебник / К. Dinnie. – London: Routledge, 2015. – 132 с.
44. Aaker, D. Aaker on branding: 20 principles that drive success [Текст] : учебник / D. Aaker. – Virginia: Morgan James Publishing, 2014. – 78 с.
45. Bradley, F. International Marketing Strategy [Текст] : учебник / F. Bradley. – London: Pearson Education Limited, 2013. – 103 с.
46. Kotler, P. B2B Brand Management. [Текст] : учебник / P. Kotler. – Berlin: Springer, 2014. – 156 с.
47. Принципы брендинга : [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.advesti.ru/publish/brending/190405_13princip/ (дата обращения 30.05.2018)
48. Назайкин, А.Н. Брендинг : понятие, цель, процесс : [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.nazaykin.ru/ br branding.htm> (дата обращения 30.05.2018)
49. Разработка брендбука : [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.dizkon.ru/blog/brendbuk-razrabotka> (дата обращения 04.06.2018)
50. Федотов, Е.В. Современные логотипы : [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://logobrand.ru/chto-takoe-brif.php> (дата обращения 04.06.2018)

Приложения













Приложение 7

