

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 379.85

В.Н. НАКОНЕЧНЫХ, канд. пед. наук,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью¹
E-mail: nvn_60@mail.ru



М.М. ЖУРАВЛЕВА, канд. пед. наук,
доцент кафедры массовых коммуникаций и мультимедиа¹
E-mail: margo32@mail.ru
¹Иркутский государственный университет, Россия



Статья поступила 1.10.2024

ЦЕННОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ФАКТОР ПРЕСТИЖА ПРИ ПОВЫШЕНИИ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Туризм на современном этапе становится перспективной отраслью экономики, движущей силой бизнеса в сфере услуг, многочисленные исследования как зарубежных, так и российских исследователей показывают, что отрасль конкурентоспособна. Именно поэтому важно обращать внимание на конкурентное преимущество как стратегию, цель которой сделать отрасль привлекательной для туристов, удовлетворяющей их потребности. Для того чтобы оставаться конкурентоспособными, необходимо использовать инновации, остающиеся до настоящего времени предметом обсуждения и исследования. Немаловажную роль в этом будет играть ценностное предложение. Ценностное предложение, как инновация, рассматривается как устойчивая конкурентоспособность по привлечению турпотока. Обращаясь к инновационной маркетинговой концепции, которая предполагает целый ряд мероприятий, являющихся неотъемлемой частью данного процесса, и включает в себя исследование паттернов и потребностей потенциальных клиентов, разработку продукта, запуск нового продукта в особом, уникальном месте, установление цены и продвижение, можно утверждать, что каждый элемент и часть этой концепции призваны нести свою уникальность и неповторимость.

Грамотное формулирование ценностного предложения и его продвижение через различные каналы коммуникации помогают объяснить потребителю, как продукт отвечает их потребностям. Такое предложение должно быть ориентировано на поиск новых потребностей покупателей, оно должно быть инновационным, выделяющимся на фоне предложений других компаний, тем самым убеждая целевую аудиторию приобретать собственный продукт, исключительно вашего бренда. В статье проведен анализ узнаваемости бренда на примере компании, являющейся фермой и сыроварней. Для выживания компании в условиях жесткой конкуренции необходимо уделить особое внимание поиску конкурентных преимуществ, которые позволят выделиться среди конкурентов, а также повысить узнаваемость бренда. Таким преимуществом могут стать инновации, так

как они способствуют появлению новых потребностей, повышению имиджа и захвату новых рынков. В свою очередь, применение маркетинговых инструментов является неотъемлемой частью инновационной маркетинговой концепции, позволяющей усилить узнаваемость бренда.

Ключевые слова: инновации, конкурентное преимущество, бренд, роль инноваций в маркетинге, удовлетворение потребителей, маркетинговое исследование, маркетинговые инструменты, инновационная маркетинговая концепция.

NAKONECHNYKH Valentina N., PhD in Ped. Sc.,
Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations¹

ZHURAVLEVA Margarita M., PhD in Ped. Sc.,
Associate Professor of the Departments of Mass Communications and Multimedia Technologies¹
¹Irkutsk State University, Russia

THE EFFECT OF OFFER VALUE AND PRESTIGE ON BRAND AWARENESS GROWTH

Tourism is becoming a promising branch of the economy at this time, the driving force of business in the service sector. Studies in Russia and internationally suggest the industry is highly competitive. To attract tourists and keep them happy, it's important to focus on what makes your industry special compared to others. In order to remain competitive, it is necessary to use innovations which remain a research subject and under discussion. The value proposition is playing an important role in this. Innovation drives sustainable competitiveness, attracting tourist flow. Turning to the innovative marketing concept, which involves some activities as an integral part of this process such as the study of behavior patterns and potential customers needs, product development, a new product launch in a special place, price and promotion, one could be argued that each part of this concept is designed to keep the unique identity.

The competent formulation of a value proposition and its promotion through various communication channels helps to explain the product around customers' needs. Finding new customer needs should be the focus of such an offer. It should be innovative in order to stand out from the other companies' offers, convincing the target audience to purchase your brand's product, but not a competitor's product.

The purpose of this paper is to analyze brand awareness using the example of a farm or cheese factory. To do well in a competitive market, you need to stand out from the crowd. You can do this by offering something special that your customers will want and by making sure they know who you are. The advantages include innovations, which lead to emerging of additional needs, enhancing the market capture. The use of marketing tools is an integral part of an innovative marketing concept that allows you to enhance brand awareness.

Keywords: innovation, competitive advantage, brand, the role of innovation in marketing, consumer satisfaction, marketing research, marketing tools, innovative marketing concept.

Роль инноваций в туризме имеет большое значение для продаж и прибыли, их увеличение будет напрямую зависеть от процесса освоения новых рынков. В туризме, по мнению А. М. Хьялагера, инновации представлены в форме продуктов и услуг, в основе которых лежит маркетинг. Инновационный маркетинг имеет прямую зависимость от тенденций в экономической и политической сферах: меняется мир – меняются технологии, позволяющие отслеживать потребности клиентов и удовлетворять их. В этой связи

можно смело говорить о том, что своевременное удовлетворение потребностей клиентов – это эффективное применение инновационных стратегий [6].

Цель инновационного маркетинга есть не что иное, как создание и реализация стратегии, связанной с инновациями в деятельности компании, в том числе и туристической компании. В данном аспекте инновационная деятельность, технологии, связанные с ней, направлены не только на повышение узнаваемости, но и конкурентоспособности.

Так, например, Питер Друкер определил тесную взаимосвязь инноваций с маркетингом, акцентируя внимание на исследовании предпочтений покупателя на первом этапе маркетинговой деятельности [3].

Исследование инноваций как существенного компонента маркетингового мышления и неотъемлемой части производства рассматривалось в трудах Друкера П., Шумпетера Й., Абель Д., Ансоффа И., Шнайдера Д., Роджерса Э. [1], [2].

В российской экономической литературе системный подход лежит в основе маркетинга инноваций, которые рассматриваются как готовые продукты [4]. Среди российских ученых отметим Вертакову Ю.В., Гореву А.П., Кузьмину Е.Ю., Соклакову И.В., Сурат И.Л., Матковскую Я.Р., Пермичева Н.Ф., Палееву О.А., Барыкова А.М., Шерстобитову Т. и др.

Исследователи в области маркетинговых инноваций схожи во мнении, что компании, в том числе и туристические, создают новый уникальный продукт, тем самым показывая и демонстрируя инновацию в определенной рыночной нише. В этом случае будет уместно ввести понятие «рыночная новизна», характеризующее новый уникальный продукт [7].

Рассмотрим специфические черты инновационного маркетинга [3] (рисунок 1).

Анализ задач инновационного маркетинга, связанных с конкурентным преимуществом, представлен в таблице и показывает, на какие именно аспекты следует обратить внимание для того, чтобы сделать отрасль привлекательной для туристов [1] (рисунок 2).

Ценность предложения представляет собой кратко сформулированную пользу для потребителя. Кроме этого, ценность предложения выступает в качестве конкурентного преимущества. Конкуренция является основополагающим элементом на рынке. Можно ассоциировать конкуренцию с кнутом, заставляющим стремиться предприятие занять лидирующие позиции на рынке и стать наиболее конкурентоспособным.

Для того чтобы улучшить конкурентоспособность российских туристических компаний в условиях жесткой конкуренции, необходимо уделить особое внимание поиску предложения и его ценности.

Конкурентоспособность предприятия представляет собой систему, которая состоит из взаимосвязанных факторов, определяющих способность компании использовать свои потенциальные возможности для приобретения и удержания конкурентных преимуществ как можно дольше [8].

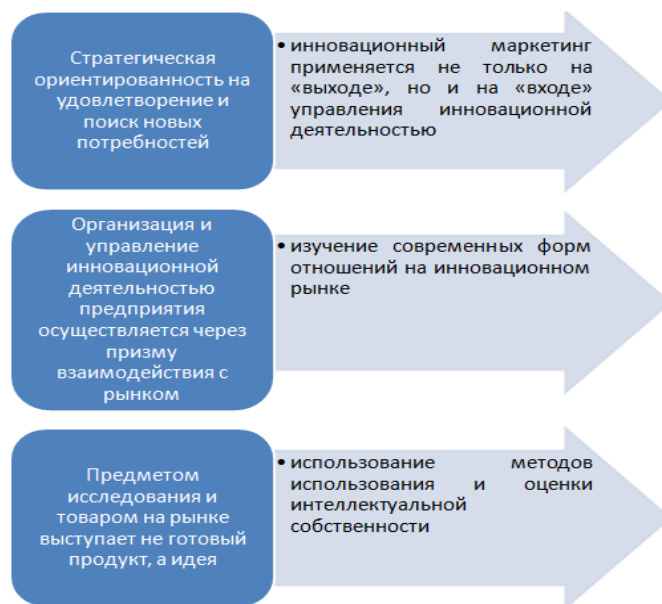


Рисунок 1. – Черты инновационного маркетинга



Рисунок 2. – Задачи инновационного маркетинга

Несомненно, туркомпании стремятся обойти конкурентов, превзойти их по многим показателям, будь это экономические показатели или методы продвижения на рынке, но учесть все достаточно сложно и порой невозможно. Сначала нужно расставить приоритеты и разработать стратегию, которая наилучшим образом будет соответствовать тенденциям развития рынка, позволит наилучшим способом использовать сильные стороны компании, провести маркетинговое исследование, применить маркетинговые инструменты, позволяющие усилить узнаваемость бренда.

В данной статье в качестве примера рассмотрена ферма и сыроварня европейского типа, построенная в Сибири¹. Компания производит сыры по европейским рецептам без добавления искусственных добавок, консервантов и заменителей. Организация продвигает ценности здорового питания и бережного отношения к животным. Сегодня на сыроварне производится 24 вида сыра по европейским рецептурам из Италии, Франции, Швейцарии. Компания проводит различные программы, такие как гастрономия на сыроварне, экскурсии на собственную ферму с козами, новогодние программы.

¹Руководство компании приняло решение не разглашать название фирмы. Сыроварня была выбрана в качестве объекта исследования с целью демонстрации инновации в туризме

В нашем исследовании был проведен анализ узнаваемости бренда на основании маркетингового исследования. Цель исследования – узнать, известен ли бренд на региональном рынке.

Методология исследования заключалась в процессе сбора информации с последующей ее социологической обработкой. Метод исследования – опрос, вид опроса – анкетирование. Респондентам было предложено 10 вопросов, как открытых, так и закрытых, выборка составила 500 чел.

Гипотеза исследования: использование ценностного предложения, как технологии конкурентоспособности в стратегии продвижения туристических услуг, повышает узнаваемость бренда.

Интерпретация данных.

В первом вопросе было важно узнать, насколько важен бренд для респондентов (рисунок 3).

Большинство опрошенных респондентов (54%) считают, что бренд является одним из основных критериев для совершения покупки, для остальных 46% бренд не важен.

Во втором вопросе респондентам было необходимо отметить, известны ли им продукты представленной компании. В данном вопросе были предложены три варианта ответа (рисунок 4).

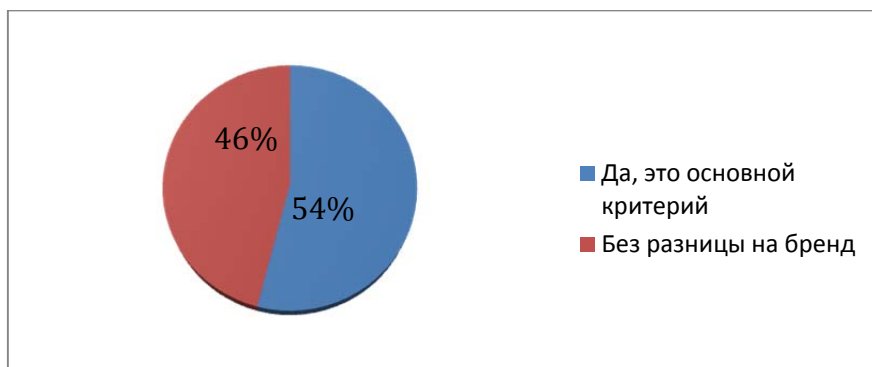


Рисунок 3. – Важен ли Вам бренд при приобретении туристической услуги?

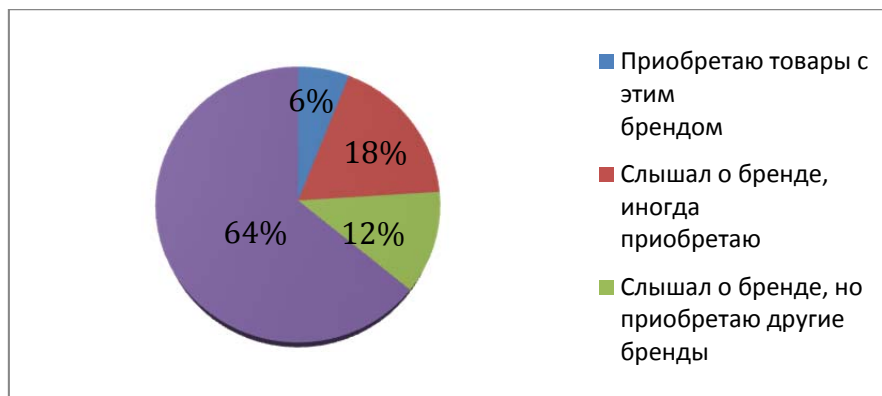


Рисунок 4. – Результаты второго вопроса

Респонденты в количестве 4 (6%) человек ответили утвердительно, 8 респондентов (18%) слышали о бренде и иногда приобретают его продукцию, 6 человек (12%) слышали о бренде, но не приобретают его продукцию, 32 человека (64%) отметили, что впервые слышат об этом бренде.

Третий вопрос позволяет определить, какая доля аудитории знакома с брендом и приобретает его товары. Было необходимо выявить, приобретали ли респонденты товары или услуги компании за последние 6 месяцев (рисунок 5).

Итак, анализируя ответы респондентов, видим, что 78%, а это большая часть, отве-

тили отрицательно и лишь 11 человек, что составило 22%, дали утвердительный ответ, исходя из чего можно заключить: с брендом знакома небольшая часть аудитории, что требует разработки коммуникационной стратегии, связанной с конкурентным преимуществом, которым может стать инновация.

Исследование уровня коммуникационной активности предполагало ответ на вопрос: «Видели или слышали ли Вы за последние 6 месяцев рекламу товаров компании, если да, то где?» (рисунок 6).

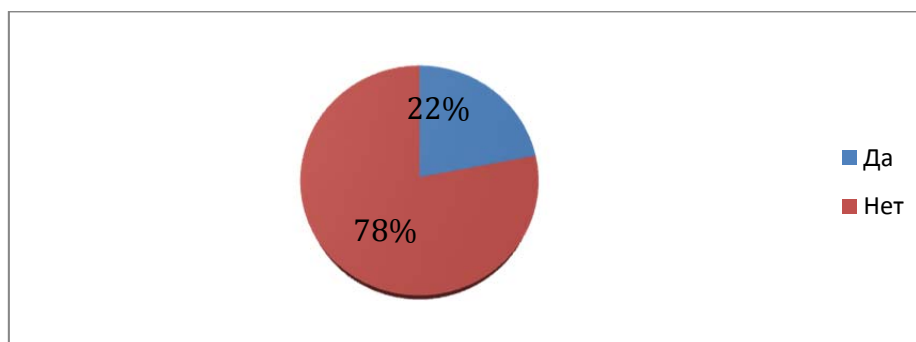


Рисунок 5. – Приобретали ли Вы товары компании за последние 6 месяцев?

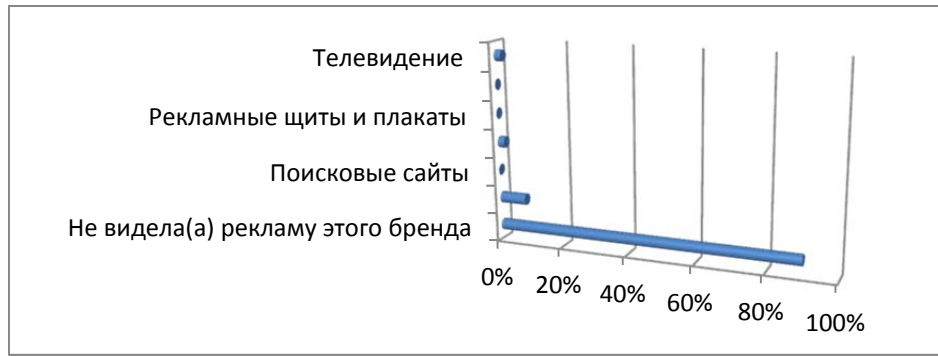


Рисунок 6. – Место, где потребитель мог видеть или слышать рекламу бренда

Большинство респондентов (90%) отметили, что не видели рекламу этого бренда, один человек (2%) указал каналом коммуникации телевидение, прессу выбрал один человек (2%), четыре человека (8%) выбрали социальные сети, радио, поисковые сайты, рекламные щиты и плакаты никто из респондентов не выбрал. Результаты показывают, что у бренда низкая коммуникационная активность, что может быть причиной низкой узнаваемости бренда.

Из этого следует, что бренду необходимо уделить внимание своей коммуникационной стратегии, а также выбрать эффективные каналы для продвижения. Грамотное продвижение бренда позволит потребителям правильно его позиционировать, что может вызвать определенные ассоциации с ним.

Пятый вопрос был открытым и звучал следующим образом: «Какие ассоциации у Вас вызывает данный бренд?». В основном, респонденты отметили, что бренд у них ассоциируется с чем-то милым, нежным, уютным, домашним, деревенским. Некоторые опрошенные посчитали, что данный бренд является магазином детской и женской одежды. Таким образом, низкая коммуника-

ционная активность бренда сказывается на поминании их позиционирования.

Также респондентам был предложен открытый вопрос (шестой): «Как, по-вашему, какие ценные предложения влияют на узнаваемость компании?». Большинство респондентов, которые знакомы с брендом, отметили, что такими предложениями являются экскурсии по ферме, участие в приготовлении сыра, дегустации, разнообразие и качество видов сыра, которые производятся на сыроварне.

В седьмом вопросе респондентам было необходимо ответить на вопрос, является ли предложение о посещении сыроварни с готовкой и дегустацией сыра ценным предложением (рисунок 7).

Утвердительно ответило 43 человека (86%), 7 человек (14%) ответили отрицательно.

Целью восьмого вопроса было выявить, будет ли экскурсионная часть по ферме и знакомство с животными ценным предложением (рисунок 8).

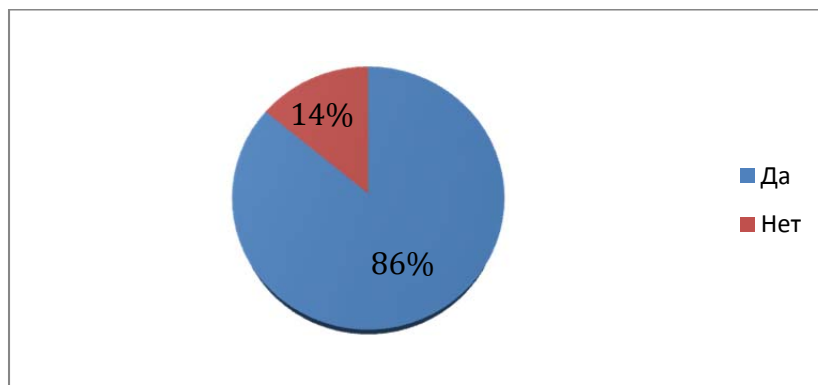


Рисунок 7. – Является ли для Вас предложение о посещении сыроварни с готовкой и дегустацией сыра ценным предложением?

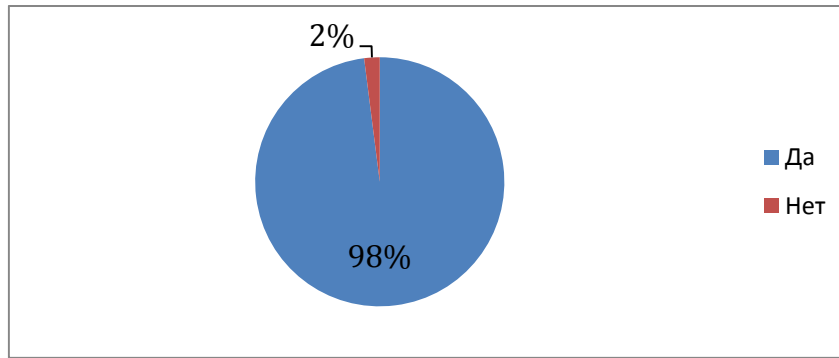


Рисунок 8. – Как вы считаете, будет ли экскурсионная часть по ферме и знакомство с животными ценным предложением?

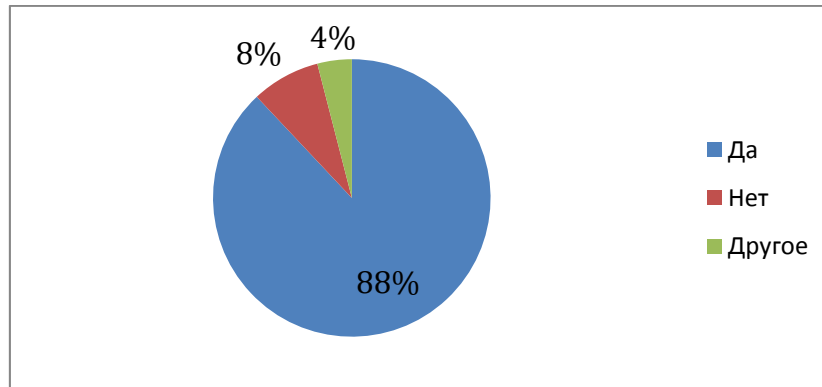


Рисунок 9. – Как вы считаете, будет ли ценным предложением дегустация сыров с различными видами вина?

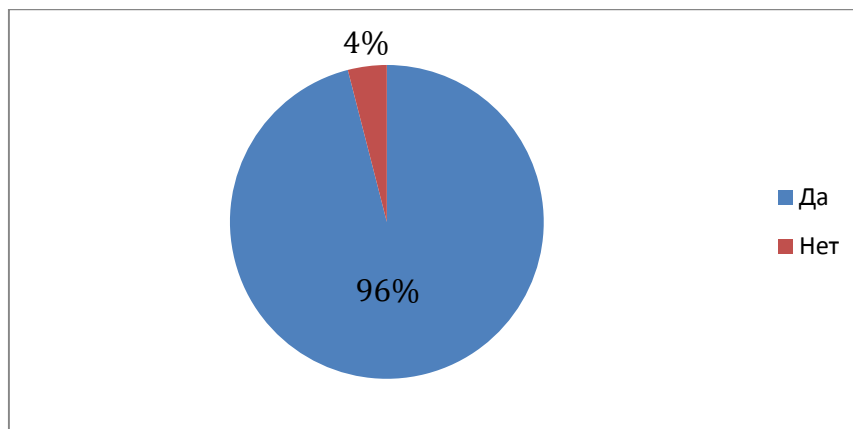


Рисунок 10. – Как вы считаете, будет ли ценным предложением знакомство с рождественскими и новогодними традициями разных стран?

49 человек (98%) отметили «да», один человек (2%) выбрал вариант «нет».

Целью девятого вопроса было выявить, считают ли респонденты ценным предложением дегустацию сыров с различными видами вина (рисунок 9).

Большая часть целевой аудитории (88%) ответила утвердительно, отрицательно ответили 4 человека (8%), 2 человека (4%) отметили, что предпочли бы только сыр.

Десятый вопрос касался отношения респондентов к знакомству с рождественскими и новогодними традициями разных стран (рисунок 10).

Утвердительно ответили 48 человек (96%), 2 человека (4%) ответили отрицательно. В процессе проведенного маркетингового исследования мы получили следующие выводы.

1. Гипотеза исследования подтвердилась. Из-за отсутствия грамотной стратегии продвижения и низкой коммуникационной активности, отсутствия ярких ценных предложений бренд имеет низкую узнаваемость.

2. Ценными предложениями компании являются как гастрономия, так и экскурсии на ферму. При этом ценность предложения повышается при использовании дополнительных предложений, таких как, например, дегустация.

Следует также обратить внимание на интернет-рекламу: контекстную, так как такая реклама помогает привлекать заинтересованную аудиторию на сайт, где пользователи смогут выполнить запланированное целевое действие.

На основании исследования следует отметить, что для выживания в условиях жесткой конкуренции компании необходимо уделить особое внимание поиску конкурентных преимуществ, которые позволят выделиться среди конкурентов, а также повысить узнаваемость бренда. Таким преимуществом могут стать инновации, так как они способствуют появлению новых потребностей, повышению имиджа и захвату новых рынков.

Говоря о факторе престижа, престижный бренд может вызвать у потребителей ассоциации с качеством, роскошью и успешностью, а значит, может способствовать его узнаваемости и популярности [5].

Ценное предложение можно считать составляющей престижа и трактовать как краткое изложение преимуществ, которые компания предоставляет клиентам, покупающим ее продукты или услуги. Оно служит декларацией о намерениях как внутри компании, так и на рынке.

Компаниям, имеющим намерение привлечь к себе турпоток, следует обратить внимание на то, что престиж играет важную роль в узнаваемости бренда. Престижный бренд должен вызвать у потребителей ассоциации с роскошью и успешностью, что, в свою очередь, будет способствовать его узнаваемости и популярности.

Также фактор престижа влияет на лояльность клиентов к бренду. Потребители, которые отождествляют себя с определенным брендом, могут оставаться его постоянными клиентами. Это, в свою очередь, может повысить конкурентоспособность компании на рынке и повысить ее узнаваемость. Для этого

компании рекомендовано развивать социальные сети, где будет использоваться грамотная SMM-стратегия, которая сможет повысить узнаваемость бренда, лояльность потребителей к бренду, повлияет на уровень престижности компании. Ценным предложением будут выступать гастрономические экскурсии. Информационные посты познакомят потребителей с анонсами гастрономических экскурсий.

В результате, компании рекомендованы философия, ценности и цели компании:

Философия бренда – «Мы верим, что сыр – это не только пища, а целая культура и впечатления!».

Цель компании – открыть всю глубину и многообразие мира сыров, познакомить наших клиентов с производственным процессом сыроделия в ходе гастрономических экскурсий.

Ценности бренда – ориентация на качество выпускаемой продукции, бережное отношение к животным и к природе, постоянное совершенствование производства, внедрение новых технологий и идей для улучшения качества продукции.

Таким образом, современная теория бизнеса обращает внимание на то, что компании, в том числе и туристические, должны конкурировать, чтобы быть привлекательными, а технологии инноваций помогут достичь конкурентного преимущества. С помощью инноваций компании повышают свою узнаваемость и получают экономические выгоды. Туристы становятся не только пользователями услуг и бенефициарами информации о туристических продуктах, но и сами генерируют контент, связанный с туристическим брендом.

Список литературы

1. Баранчев, В. П. Управление инновациями: учебник для вузов / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 724 с.
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 386 с.
3. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Ко-

- роткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 225с.
4. Кузьмина, Е. Ю. Инновационное развитие как фактор конкурентоспособности национальной экономики / Е. Ю. Кузьмина, И. В. Соклакова, И. Л. Сураг // Вестник университета. – 2020. – №. 2. – С. 63-67.
 5. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 341 с.
 6. Отнюкова, М. С. Инновации в туризме: учебное пособие для вузов / М. С. Отнюкова. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 135 с.
 7. Спиридонова, Е. А. Управление инновациями: учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 314 с.
 8. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 368 с.
- References**
1. Baranchev V. P., Maslennikova N. P., Mishin V. M. *Upravlenie innovatsiyami: uchebnik dlya vuzov* [Innovation management]. Moskva: Izdatel'stvo YUrajt, 2024, 724 p. (in Russian)
 2. Lukicheva T. A. et al. *Marketing* [Marketing]. Eds T. A. Lukichevoj, N. N. Molchanova. Moskva, Izdatel'stvo YUrajt, 2024, 386 p. (in Russian)
 3. Korotkova T. L. *Marketing innovacij: uchebnik i praktikum dlya vuzov* [Innovation marketing]. Moskva, Izdatel'stvo YUrajt, 2024, 225 p. (in Russian)
 4. Kuz'mina E. YU., Soklakova I. V., Surat I. L. *Innovacionnoe razvitie kak faktor konkurentosposobnosti nacional'noj ekonomiki* [Innovative development as a factor of competitiveness of the national economy]. *Vestnik universiteta* [Vestnik of University]. 2020, no. 2, pp. 63-67. (in Russian)
 5. Ponomareva E. A. *Brend-menedzhment: uchebnik i praktikum dlya vuzov* [Brand management]. Moskva, Izdatel'stvo YUrajt, 2024, 341 p. (in Russian)
 6. Otnyukova M. S. *Innovacii v turizme* [Innovations in tourism]. Moskva, Izdatel'stvo YUrajt, 2024, 135 p. (in Russian)
 7. Spiridonova E. A. *Upravlenie innovatsiyami* [Innovation management]. Moskva, Izdatel'stvo YUrajt, 2024, 314 p. (in Russian)
 8. Chernysheva A. M., YAkubova T. N. *Upravlenie produktom* [Product Management]. Moskva, Izdatel'stvo YUrajt, 2024, 368 p. (in Russian)

Received 1.10.2024