

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

УДК 338.48:658.8

С. В. Мельниченко, О.Г. Авдан

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті розглянуто принципи формування бренду на прикладі туристичних підприємств. Визначено чинники, які перешкоджають створенню і просуванню туристичних брендів на вітчизняний ринок.

Постановка проблеми. З розвитком туристичного ринку істотним чинником формування споживчих переваг стає наявність (або відсутність) у послуги "імені", відомого в споживчому середовищі. Торговельна марка припускає реалізацію деякої філософії впровадження даного "імені" з використанням комплексу маркетингових комунікацій, що направляють на цільову групу споживачів інформацію, адекватну їх очікуванням і перевагам. Бренд символізує стабільність характеристик і властивостей туристської послуги, рівня обслуговування споживачів. Бренд - це зобов'язання туристичного підприємства надати споживачеві туристичний продукт або послугу, що відповідають певному набору властивостей і переваг.

При формуванні конкурентоспроможного туристичного бренду визначається специфічна стратегія, під якою розуміють сильну ділову концепцію з набором реальних дій, здатних привести її до створення реальної конкурентної переваги, що зберігається тривалий час. Деякі аналітики вважають бренд довговічним активом компанії, термін життя якого значно перевищує час існування як організації так і продукту (послуги), що виробляють.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Уявлення про бренд і його роль в компанії розвивали і конкретизували Д. Аакер, Же.-Н. Капферер, Т. Нільсон, Э. Райс, Д. Траут, К. Келлер та ін. Дослідженню брендингу присвятили свої роботи такі ведучі спеціалісти в області маркетингу, як Ф. Котлер, Л. де Чернатоні, Т. Левітт та ін.

Виділення невирішеної проблеми. У сучасних умовах професійний брендинг є науково обґрунтованим, ретельно вивіреним і постійно контрольованим комплексом заходів. При цьому послуги або продукт неможливо зробити фірмовими без створення відповідної репутації організацій, що випускають їх, пропаганди регіональних і національних особливостей і можливостей.

У даний час багато туристичних підприємств зіткнулися з тим, що споживачі стали чутливіші до цін, тому у сучасного споживача на зміну стійкій перевазі продукції певного бренду приходиться вибір продуктів або послуг різних визнаних торговельних марок залежно від того, на яку з них в даний момент діють знижки. Крім того, організації-конкуренти прагнуть в своїй продукції і послугах відтворити якості кращих марочних продуктів, що приводить до великої схожості продуктів, пропонованих під різними торговельними марками. Це вимагає від підприємств індустрії туризму формування не просто бренду підприємства, а конкурентоздатного бренду, що відображає цінність, культуру і індивідуальність туристських послуг тієї або іншої компанії. Враховуючи ці фактори, питання підняті в статті є актуальними.

Ціль наукової статті. Ціллю даної статті є дослідження туристичного бренду та його основних характеристик. Для цього авторами було досліджено та проаналізовано основні аспекти формування бренду в діяльності туристичних підприємств.

Результати дослідження. Конкурентоздатний бренд - це бренд, сила якого залежить від багатьох складових, таких як лояльність до бренду, інформованість про нього, впізнанність, здатність впливу на споживача, асоціативна ємкість та ін.

Сила бренду в значній мірі залежить від того, яке число споживачів туристських послуг організації лояльні до неї, а також від таких чинників, як:

- якість марочної туристської послуги;
- репутація виробника послуг;
- виділення його специфічних позицій на ринку;
- адекватність динаміці споживчих очікувань і переваг, активна і гнучка політика виробника;
- образ країни - виробника туристських послуг [2, с.45].

Для туристичної послуги у зв'язку з наявністю у неї специфічних характеристик (мінливість і нездатність до зберігання) однієї з найважливіших складових бренд-іміджу є репутація організації - виробника. Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати туристичну організацію в професійному середовищі і конкурентному оточенні, формуючи її специфічну позицію на ринку і таким чином виділяючи її з ряду подібних. Ця діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням туристичного ринку, зокрема присутнього на ньому асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг і чинників, що впливають на них, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості і тенденцій розвитку ринку, особливостей законодавчого регулювання. Тільки в результаті досліджень можна сформувати ефективну позицію організації індустрії туризму, виявити цільові групи споживачів для рекламно-інформаційної дії, сформулювати місію і філософію організації.

Для створення іміджу і з метою реклами багато туристичних підприємств прагнуть максимально повно висвітлювати заходи, що вони проводять у засобах масової інформації. Ці факти про визнання заслуг туристичного підприємства, наявності в нього розвиненої корпоративної культури і високого професіоналізму співробітників сприяють формуванню його позитивного іміджу, зросту лояльності у споживачів до нього та подальшого просування його торгівельної марки. Таким чином, на сучасному етапі виникає необхідність в комплексному брендингу, що включатиме всі види маркетингових комунікацій – рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, директ-маркетинг.

Торгівельна марка займає важливе місце в заходах маркетингу і продажів. Споживачі, як правило, асоціюють бренд із цінністю послуги, а довіра і знайомство з нею є важливими складовими комерційного успіху. Для багатьох туристичних підприємств бренд пов'язаний з позиціонуванням послуг на ринку. Споживачі також все більше покладаються на конкретні торгівельні марки, які повинні відповідати їх очікуванням. Наявність в організації індустрії туризму відомої торгівельної марки сприяє розширенню її присутності на внутрішньому і міжнародному ринках, включенню в міжнародні системи бронювання і резервування, міжнародні маркетингові програми, програми просування та продажів туристичних послуг [5, с.78].

Процес створення сильного бренду полягає у виборі об'єкту брендинга. Практика показує, що у виробничій сфері доцільніше направляти більше зусиль на створення позитивного образу організації-виробника, а в споживчій – іміджу послуги. Завдання створення послуги, відповідної запитам споживачів, можливо вирішити двома шляхами: радикальної зміни споживчих властивостей вже існуючої послуги і її вдосконалення [4, с.145].

Створення фірмових туристичних послуг ускладнюється безліччю об'єктивних і суб'єктивних чинників. Подальший розвиток в'їзного туризму неможливий без активного просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку, формування за кордоном образу України як країни, сприятливої для туризму. Нині відчувається відсутність яскравих, подієвих заходів, які змогли б повернути до України додатковий потік іноземних туристів. Це завдання повинне вирішуватися, перш за все, на державному рівні.

Питання про інвестиції в туристичну сферу є одним з основних умов її успішного розвитку. За ситуації, коли держава не може повністю фінансувати будівництво і реконструкцію об'єктів туристичної інфраструктури, ставиться завдання залучення інвестицій приватних осіб. Інвестор, вітчизняний або іноземний, зацікавлений в зворотності вкладених грошей. Для того, щоб це стало можливо, проводяться різного роду маркетингові дослідження, розраховуються бізнес-плани і складаються інвестиційні проекти. Проте ці методи підходять тільки окремому об'єкту, а якщо мова йде про розвиток цілих регіонів, то тут повинні застосовуватися макро- і мезоекономічні методи, засновані на характеристиках інвестиційного клімату в цілому. При цьому враховуються такі показники, як наявність належної нормативної бази в регіоні, рівень політичної стабільності, розвиток регіональної економіки і фінансів, соціальна стабільність, рівень злочинності і стан екології.

До чинників, що перешкоджають розвитку брендинга в Україні, відноситься також одностороннє тлумачення даної дефініції, а саме під брендингом розуміється формування (просування) торгівельних марок, що не зовсім відповідає змісту філософії бренду, яка припускає рекламно-інформаційний вплив на споживачів; створення міфів навколо туристичного підприємства, пов'язаних з його історією, діяльністю та політикою, відповідні споживчим очікуванням і перевагам, втілення їх в образах, що надають посилений вплив на споживача.

Існують і інші чинники, що перешкоджають успішному створенню і впровадженню на українському ринку вітчизняних брендів. Спеціалісти виділяють наступні особливості роботи з брендами, які розповсюджуються і на організації індустрії туризму:

- в порівнянні із західною практикою нова вітчизняна туристична послуга впроваджується в більш стислі терміни, тому є серйозні стратегічні і тактичні помилки у сфері маркетингу і маркетингових комунікацій, які пояснюються нестабільною, швидко змінною економічною ситуацією в країні і слабкістю стратегічного планування у вітчизняних туристичних підприємствах;

- майже всюди спостерігається прагнення організацій – виробників туристичних послуг максимально активізувати виробничо-збутову діяльність, заощадити засоби і швидше отримати прибуток. Така тактика дозволяє випередити конкурентів, але вірогідність помилок в процесі виведення туристичних послуг на ринок зростає;

- поширена практика реалізації рішень, що приймаються безпосередньо керівником підприємства, не підкріплених професійними дослідженнями і експертними оцінками. У результаті в багатьох випадках без належного обґрунтування і урахування споживчого попиту і очікувань створюється послуга, а лише потім її виробники починають пошук реальних споживачів і цільових груп;

- вироблені в Україні і нові для вітчизняного ринку туристичні послуги є, як правило, або повторенням західних аналогів, або створюються за участю міжнародних корпорацій. Відповідно, їх торговельна марка широко відома за кордоном;

- якість туристичних послуг, що з'являються в Україні під відомим брендом, не завжди відповідає світовому рівню якості цієї торгової марки.

Крім того, для більшості вітчизняних споживачів характерна низька лояльність до торговельних марок, що пояснюється наступними причинами: по-перше, споживач не

ідентифікує торговельну марку, тому що українські туристичні підприємства витрачають на рекламу (особливо іміджеву) незначні кошти; по-друге, при низьких доходах більшої частини населення споживач готовий поміняти туристичне підприємство іноді навіть заради невеликої економії [1, с. 40].

До чинників, що перешкоджають створенню фірмових послуг, слід віднести і те, що засновники підприємств, вибираючи оригінальне, із їхньої точки зору, фірмове найменування, не замислюються про те, що аналогічні назви можуть мати конкуруючі організації. В даний час вітчизняні туристичні підприємства не приділяють належної уваги законодавству про товарні знаки. Сучасні умови конкуренції вимагають від організацій індустрії туризму подальшої диференціації продукту і послуг, що випускаються під певною торговельною маркою з урахуванням специфіки потреб окремих груп клієнтів. Така спеціалізація передбачає створення різних брендів під однією торговою маркою, орієнтованих на певні сегменти споживчого ринку.

Висновки та пропозиції. Наявність у туристичного підприємства відомого бренду сприяє покращенню його позицій в сучасних умовах жорсткої конкуренції як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку.

Використання успішного та конкурентоспроможного бренду забезпечує підприємству ряд конкурентних переваг:

1) зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності споживачів;

2) придбання підприємством певного ступеня впливу на організації-продавців, оскільки споживачі чекають від них туристичні послуги під конкретними брендами;

3) встановлення вищих цін за конкурентів, оскільки бренд сприймається як показник високої якості;

4) спрощення здійснення стратегії розширення бренду через високу довіру споживачів;

5) певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції;

6) зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів і забезпечення лояльності до них споживачів та посередників. Таких переваг підприємства туристичної індустрії можуть досягти завдяки грамотному управлінню брендом.

Список використаної літератури

1. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О.О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – №2. – С. 39-42.
2. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом би знесе: уч. пособ. / М.А. Жукова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
3. Основи брендингу: 100 засобів підвищення цінності марки / Айєн Елвуд, пер. з англ. Т. Новікової. – М.: ФАІР-ПРЕС, 2003. – 336 с.: іл.
4. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков: пер. с англ. / под ред. Дона Коули: – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2002. – 240 с.
5. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма: учебн. пособ. / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. – 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2005. – 448 с.

S. V. Melnichenko, O. G. Avdan

FEATURES OF CREATION OF TOURISM' BRAND IN MODERN TERMS

In the article principles of forming of brand are considered on the example of tourism' enterprises. Factors, which hinder creation and advancement of tourism' brands to the domestic market, are defined.