

Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект

Пащенко О.П.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування
Житомирського державного технологічного університету

Стаття присвячена проблемам формування бренду туристичного підприємства та управління ним. Досліджено особливості брендингу, моделі позиціонування нового бренду на ринку туристичних послуг. Розроблено модель брендингу підприємства в контексті стратегічного управління розвитком. Сформовано етапи процесу бренд-менеджменту підприємства туристичної галузі.

Ключові слова: бренд, брендинг, туристичний брендинг, моделі та стратегії формування туристичного бренду, бренд-менеджмент.

Пащенко О.П. БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Статья посвящена проблемам формирования бренда туристического предприятия и управления им. Исследованы особенности брендинга, модели позиционирования нового бренда на рынке туристических услуг. Разработана модель брендинга предприятия в контексте стратегического управления развитием. Сформированы этапы процесса бренд-менеджмента предприятия туристической сферы.

Ключевые слова: бренд, брендинг, туристический бренд, модели и стратегии формирования туристического бренда, бренд-менеджмент.

Pashchenko O.P. BRANDING OF A TOURIST ENTERPRISE: STRATEGIC ASPECT

The article is devoted to the problems of brand formation and management of the tourist enterprise. The peculiarities of branding, models of positioning of a new brand in the market of tourist services are explored. An enterprise branding model has been developed in the context of strategic development management. The stages of the process of brand management of a tourist enterprise were formed.

Keywords: brand, branding, tourist brand, models and strategies for the formation of the tourism brand, brand management.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Стан розвитку ринку туристичних послуг супроводжується активізацією підприємницької діяльності, посиленням конкуренції на вітчизняному та зарубіжному ринках, зміною потреб та вподобань туристів. Виживання та розвиток підприємств туристичної галузі вимагає відповідального підходу до розробки бренду. Брендинг необхідний для індивідуалізації образу підприємства, створення у свідомості споживачів відповідного образу та прихильності до конкретного підприємства; допомагає формувати та підтримувати імідж підприємства, конкурувати на ринку.

З огляду на рівень платоспроможності споживачі стали чутливішими до цін, обирають продукти або послуги різних визнаних торговельних марок залежно від того, на яку з них діють знижки. Крім того, організації-конкуренти прагнуть у своїй продукції і послугах відтворити якості кращих марочних продуктів, що приводить до великої схожості продуктів, пропонує під різними торговельними

марками. Це вимагає від підприємств туристичної галузі формування конкурентоздатного бренду, що відображає цінність, культуру й індивідуальність туристських послуг тієї або іншої компанії. Тому питання, що розглядаються у статті, є актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Брендинг увійшов у сферу наукових інтересів завдяки британським експертам у цій сфері – В. Олінсу та С. Анхольту. Проблеми управління брендингом як складник маркетингу місць досліджував Ф. Котлер [1]. Серед українських вчених проблемам вивчення туристичного брендингу присвячені численні наукові праці. Зокрема С. Мельниченко [2] приділяє увагу дослідженню розвитку брендових стратегій, Н.І. Данько [3] розглядає брендинг як напрям удосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. У статті О.В. Музиченько-Козловської [4] висвітлено стратегії просування туристичного бренду країни.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розв'язання зазначе-

ної проблеми потребує розроблення нових рішень теоретичного та прикладного характеру, спрямованих на формування бренду туристичного підприємства та стратегії його діяльності.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження особливостей формування бренду підприємства туристичної галузі в контексті розроблення його конкурентної стратегії в умовах посилення конкуренції на ринку та необхідності забезпечення довгострокової конкурентоспроможності туристичних послуг.

Викладення основного матеріалу дослідження. В умовах жорсткої конкуренції на ринку індивідуальні споживчі властивості товарів та послуг втрачають свою ексклюзивність, тому уміння виокремитись із низки конкурентів, показати свої унікальні відмінності стає важливою умовою позиціонування підприємства на ринку. Саме брендинг і спрямований на формування і позиціонування унікального образу компанії, її товарів чи послуг. Крім того, брендинг є свого роду філософією управління підприємством, яка дає змогу впливати на свідомість споживачів з метою створення прихильності до товарної марки.

Розглядаючи поняття брендингу підприємства, потрібно звернути увагу на те, що брендинг є сукупністю таких складників, як торговельна марка, товарний знак, бренд. Узагальнюючи проведені дослідження, пропонуємо під торговельною маркою розуміти назву, під якою рекламують та просувають товар чи послугу на ринок, а з іншого боку – вираження іміджу, ділової репутації підприємства, споживчих властивостей товару або послуги. Товарний знак є складовою частиною торгової марки (символ, знак, певне поєднання букв і шрифтів, малюнок, що зареєстрований у встановленому порядку і дає змогу ідентифікувати підприємство чи його продукцію). Перетворення марки у бренд відбувається тоді, коли об'єктивно сприйняття цінностей продукту і власне торговельної марки замінюється стійким особистим ставленням до нього (від лояльного споживача-прихильника-соратника до відданого споживача). Споживач дає свою

суб'єктивну оцінку атрибутам торгової марки: якості, надійності, безпеці, ергономічності, дизайну, назві продукту чи послуги, додаючи до неї емоції.

З'ясуємо сутність понять «бренд» та «брендинг» у викладі різних дослідників. У науковій літературі існує велика різноманітність дефініцій зазначених понять. Це зумовлено багатоаспектністю та поліфункціональністю цих понять. Бренд – це імідж ТМ у свідомості споживача. Тобто фактично у визначенні поняття «бренд» наголошують на одному чи декількох його аспектах (зокрема, психологічному сприйнятті, унікальних обіцянках, іміджевих характеристиках, критеріях покупки тощо).

Узагальнюючи проведені дослідження, пропонуємо під брендом туристичного підприємства розуміти образ підприємства чи послуг, що надаються, створений шляхом комунікативного впливу у свідомості споживача, що містить набір властивостей, якісних характеристик, емоційних, психологічних станів до та після придбання і споживання, асоціації з певними перевагами та вигодами.

Потрібно враховувати, що в туристичній галузі використовують поняття «бренд міста»

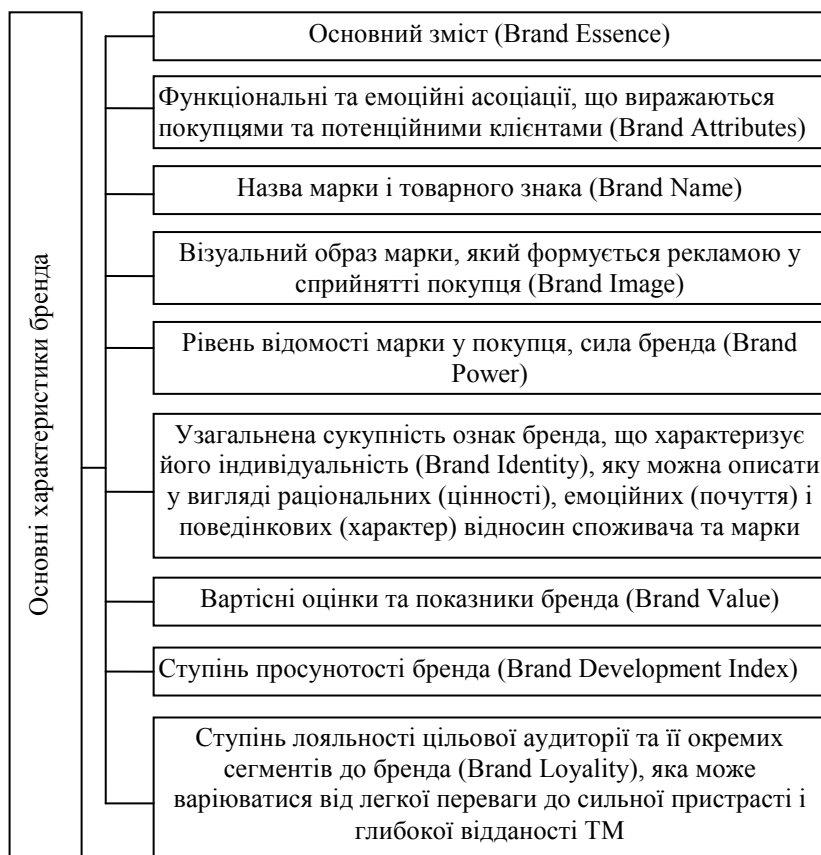


Рис. 1. Основні характеристики бренду

Джерело: узагальнено автором за результатами проведених досліджень

та «бренд країни». Погоджуємось із визначенням С. Зенкера та Е. Брауна: «Бренд міста – це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, які базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей» [5]. Вважаємо, що бренд країни – це сукупність характеристик, які відображають її унікальні особливості порівняно з іншими країнами світу, показують національні традиції, відносини з іншими країнами, володіння певними ресурсами та багатствами.

Бренд має два складники, такі як ознаки, що об'єктивно належать продукту, та ознаки, які штучно йому надані, тобто психологічна цінність продукту чи послуги [6, с. 116].

Основні характеристики бренду відображені на рисунку 1.

Зазвичай бренди складаються з різних елементів, таких як ім'я – слова чи слово, яке використовується для ідентифікації компанії, продукту, послуги або концепції; логотип – візуалізація торгової марки, яка ідентифікує бренд; гасло або фраза; графіка; форми; кольори; звуки; аромати; смаки; рух.

Розрізняють такі якості бренду, як:

1) функціональна якість – здатність певної марки товару виконувати своє призначення;

2) індивідуальна якість – дає змогу споживачеві ідентифікувати власні особисті цінності через свою взаємодію з маркою;

3) соціальна якість – здатність певної ТМ відповідати значимому змісту соціальної групи, до якої належить чи прагне належати споживач (визнання чи соціальне схвалення);

4) комунікативна якість – здатність певної ТМ підтримувати відносини між нею і спожи-



Рис. 2. Модель брендингу підприємства в контексті стратегічного управління розвитком

Джерело: власна розробка

вачем, підтверджуючи функціональну, індивідуальну та соціальну якості бренду.

Поняття брендингу розглядається як діяльність зі створення довгострокової прихильності споживачів до бренду. Так, за визначенням А.Г. Загороднього «брендинг – маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншими товарами. Реалізується через вплив на споживача певним товарним знаком, фірмовим упакуванням, рекламним зверненням та іншими атрибутами, що вирізняють цей товар серед інших і формують його привабливий образ» [7, с. 81].

А.П. Панкрухин наводить таке визначення брендингу: «Брендинг – процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через утворення додаткової вартості, емоційної або раціональної «обіцянки» торговельної марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торговельної марки на ринку» [8].

Отже, брендинг – це довготерміновий процес формування іміджу підприємства та створення у свідомості споживача позитивного образу компанії чи товару, послуги, що досягається завдяки застосуванню комплексу ефективних сучасних маркетингових комунікацій. Вдало розроблений та розкручений бренд деякою мірою надалі рекламує сам себе.

На нашу думку, туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення у процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла.

Туристичний бренд формують як складник національного бренду. Адже часто туристична привабливість країни є основним чинником сприйняття її у світі. Тому об'єктом туристичного брендингу стає не лише туристичний продукт, пропонований у країні, але й сама країна як товар.

Успішний брендинг є результатом ефективного стратегічного управління, управління розвитком підприємства. Модель брендингу підприємства в контексті стратегічного управління розвитком представлено на рисунку 2.

Сила бренду залежатиме від таких чинників, як образ країни-виробника туристських послуг, якість послуг, що надаються, репутація та імідж туристичного підприємства, унікальність послуг, пристосованість до очікувань та

вподобань споживачів, здатність змінюватись. Виражається сила бренду числом лояльних споживачів туристських послуг.

Для створення успішного бренду варто звернути увагу на інші бренди, присутні у тому ж сегменті ринку. Це дасть змогу уникнути повторювання бренду, що вже існує на ринку, та врахувати помилки і прорахунки конкурентів, а також може наштовхнути на оригінальну ідею. Формування бренду складається з декількох етапів (рис. 3).

Розглянемо більш детально деякі етапи процесу формування бренду туристичного підприємства. На етапі розробки стратегії формування і розвитку бренду розробляються програми стратегічного напрямку, які туристичне підприємство використовує для створення цінності свого бренду. У розробленні стратегії аналізуються питання, які стосуються цільової аудиторії, її складу, особливих потреб та уподобань, того, до яких маркетингових комунікацій найбільш чутлива аудиторія. Тобто необхідно проаналізувати поведінку споживачів, їх соціально-психологічні та демографічні характеристики, які допоможуть дійти висновку, що бренд правильно створений, названий та рекламований.

У 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).

Конкуренція завжди змушує компанію розвиватися. Одним із ключових елементів є маркетингова стратегія. Правильний вибір, а також вдале планування зазвичай забезпечують компанії значний успіх і розвиток у тій чи іншій сфері.

Перший ступінь розробки стратегії розвитку полягає в уточненні природи конкурентної переваги, яка стає базою для подальших стратегічних і тактичних кроків. Зважаючи на це, фірма може для себе визначити конкурентну перевагу, прийняти рішення про досягнення такої переваги у конкретній галузі, спробувати нейтралізувати конкурентні переваги своїх суперників [9].

Таким чином, особливості базових стратегій залежать від конкурентних переваг.

Перша стратегія – стратегія лідерства за рахунок економії на витратах. Ця базова стра-

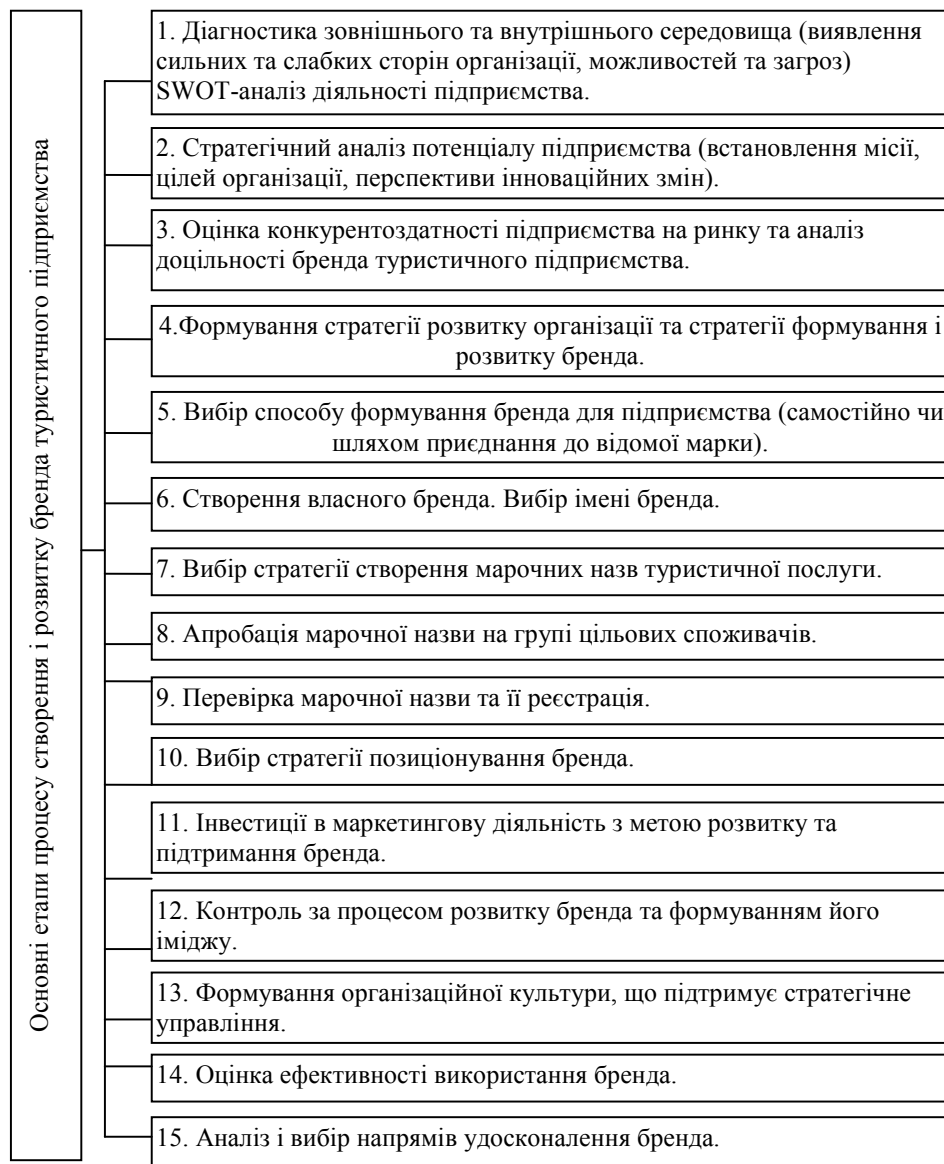


Рис. 3. Процес бренд-менеджменту туристичного підприємства

Джерело: власна розробка

тегія спирається на продуктивність і пов'язана з існуванням ефекту досвіду. Вона передбачає ретельний контроль за постійними витратами, інвестиції у виробництво, спрямовані на реалізацію ефекту досвіду, ретельне опрацювання конструкції нових товарів, знижені збутові та рекламні витрати. У центрі уваги цієї стратегії – низькі витрати порівняно з конкурентами. Лідерство за рахунок економії на витратах дає надійний захист, тому що першими дію конкурентної боротьби відчувають найменш ефективні фірми.

Друга стратегія – стратегія диференціації. Метою таких стратегій є надання товару характерних властивостей, які важливі для покупця і які відрізняють товар від пропозицій конкурентів. Фірма прагне створити

ситуацію монополістичної конкуренції, в якій вона завдяки своїм характерним особливостям володіє значною ринковою силою. Диференціація може набувати різних форм, таких як імідж марки, визнана технологічна досконалість, зовнішній вигляд, післяпродажний сервіс. Стратегії диференціації зазвичай вимагають значних інвестицій в операційний маркетинг (особливо в рекламу) для того, щоб повідомити ринок про відмінності товару.

Третя базова стратегія – стратегія спеціалізації, тобто концентрації на потребах одного сегменту або конкурентної групи покупців без прагнення охопити весь ринок. Мета цієї стратегії полягає у задоволенні потреб обраного цільового сегменту краще, ніж конкуренти. Така стратегія може спиратися як на дифе-

ренціяцію, так і на лідерство з витрат, або і на те, і на інше, але тільки в межах цільового сегменту. Стратегія концентрації дає змогу досягти високої частки ринку у цільовому сегменті, але завжди приводить до малої частки ринку загалом.

Розглянуті стратегії вимагають для своєї реалізації різних ресурсів і знань.

Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах передбачає стабільні інвестиції, високу технічну компетентність, жорсткий контроль над виробництвом і збутом та прості у виготовленні, стандартизовані товари. Домінуючу роль відіграє виробництво. Стратегія диференціації передбачає насамперед наявність ноу-хау в галузі маркетингу. Головною є здатність передбачати еволюцію ринку. Важлива також координація НДДКР, виробництва і маркетингу, тобто необхідно підтримувати рівновагу між різними функціями. Нарешті, стратегія концентрації передбачає ті ж характеристики, але щодо цільового сегменту [9].

Розробка ідеї бренду туристичного підприємства. Бренд повинен привернути увагу споживача, захопити його своєю унікальністю та несхожістю з конкурентами. При цьому у свідомості споживачів повинно накопичитися максимум позитивної інформації про туристичне підприємство, послуги, які воно пропонує, соціальну відповідальність, позитивні емоції та відгуки споживачів тощо. Крім того, для створення успішного бренду підприємства можна залучати спеціалізовані брендингові і консалтингові агентства або потенційних споживачів – шляхом опитувань щодо їх ідей та пропозицій.

Пошук імені бренду. Серед усіх складових елементів ім'я бренду (або бренд-неймінг) має найбільше значення, адже воно найчастіше асоціюється з назвою підприємства. Пошук імені бренду та розробка ідей щодо його назви – важливий та тривалий процес, який вимагає проведення різних досліджень, у тому числі смислового та звукового характеру. Розробляючи бренд для міжнародного ринку, не можна забувати про лінгвістичний аналіз на предмет негативних асоціацій на мовах тієї країни, де цей бренд буде представлений. Його ім'я повинно нести позитивні асоціації, бути приємним на слух, таким, що запам'ятовується і легким для вимови.

Тестування бренду. До виходу на ринок бренду оцінюється ставлення споживачів до різних варіантів назви марок, зображення, дизайну. Під час тестування також проводиться

оцінка ефективності комунікацій бренду з цільовою аудиторією, сприйняття його властивостей і пропонуваного ним переваг.

Позиціонування бренду на ринку. Проводиться аналіз характеристик бренду, способів його просування, визначається його місце на ринку з обов'язковим урахуванням потреб споживачів та сприйняття бренду споживачами. Місце бренду в уявленні споживачів щодо інших конкурентів і вважається позицією бренду. Це визначає подальші завдання, такі як аналіз цільової аудиторії, для якої створюється бренд; визначення переваг, які отримає споживач від цього бренду; розуміння тієї мети, для досягнення якої потрібний бренд.

У створенні нового бренду туристичне підприємство може використовувати певну модель розробки стратегічного плану позиціонування нового бренду на туристичному ринку.

Модель Brand Wheel (колесо бренду) допомагає детально описати та систематизувати процес взаємодії бренду та споживача, де бренд розглядається як сукупність п'яти елементів, укладених один в одного. Елементами цієї моделі є ядро бренду, центральна ідея, індивідуальність, переваги, атрибути.

Згідно з моделлю Thompson Total Branding (загальний брендинг Томпсона) ядром бренду є продукт та його якісні характеристики. Ще один елемент – це призначення продукту та його складники, що відрізняють його від інших. Далі йде цільова аудиторія потенційних споживачів. Та останнім складником буде індивідуальність бренду. Ця модель допомагає визначити чинники, які формують враження від бренду.

За моделлю Brand Key (ключ бренду) в основі створення бренду знаходиться визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища; визначення мотивів, притаманних споживачам, які можна використати для побудови бренду.

Модель Brand Name Development Services (послуги з розвитку назви бренду) передбачає етапність створення бренду (ринкове позиціонування, розроблення стратегії бренду, створення ідеї та перевірка чистоти майбутнього бренду, лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень). Ця модель описує основні етапи створення бренду та просування його на ринок [2, с. 38].

Розроблення ефективної системи бренд-менеджменту, тобто управління брендом, дає змогу підприємству формувати конкурентні переваги та стабільно функціонувати на ринку. Під бренд-менеджментом пропону-

ємо розуміти сукупність управлінських функцій щодо розроблення, просування, позиціонування, підтримки та збереження бренду з метою утримання та збільшення зайнятих позицій на ринку.

Ринок туристичних послуг дуже перенасичений, із кожним роком з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендом:

- активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації – рекламна кампанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами торговельної марки і виробника;

- у рекламній кампанії доцільно акцентувати увагу саме на туристичних послугах;

- підтримувати лояльність своїх споживачів, позитивний імідж компанії за допомогою спонсорської діяльності, акцій, розміщення pos-матеріалів у місцях продажу та найбільшого скупчення людей – необхідно стати народним брендом;

- пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі туристичного оператора, водночас українці готові платити більше за якісший турпродукт преміального рівня;

- удосконалювати технології та організацію туристичних поїздок,

- приділяти більше уваги кожному клієнту і швидко реагувати на будь-які питання, зауваження та недоліки [2].

Конкурентоздатний бренд – це бренд, сила якого залежить від багатьох складників, таких як лояльність до бренду, інформованість про нього, впізнаваність, здатність впливу на споживача, асоціативна ємкість та ін.

Для туристичної послуги у зв'язку з наявністю у неї специфічних характеристик (мінливість і нездатність до зберігання) одним із найважливіших складників бренд-іміджу є репутація організації-виробника. Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати туристичну організацію в професійному середовищі і конкурентному оточенні, фор-

муючи її специфічну позицію на ринку і таким чином виділяючи серед 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.

Висновки з цього дослідження. Брендінг підприємства туристичної сфери дає змогу підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливі для звернення до рекламної аудиторії фактори, такі як історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Тому керівникам підприємств потрібно значну увагу приділяти саме брендінгу, його розвитку, підтримці з метою утримання довгострокових конкурентних переваг на ринку. Подальші дослідження пов'язані з поглибленим вивченням мистецтва бренд-менеджменту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] /Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер: пер. с англ. // Стокгольмская школа экономики. – 2005. – 376 с
2. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств / С. Мельниченко, О. Авдан // Вісник КНТЕУ. – № 6. – 2012. – С. 35–44.
3. Данько Н.І. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства [Електронний ресурс] / Н.І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – №1086. – 2013. – С. 131–134.– Режим доступу: <http://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/4744/4320>

4. Музиченко-Козловська О.В. Стратегія просування туристичного бренду країни [Електронний ресурс] / О.В. Музиченко-Козловська // 2015. – С. 65–72.– Режим доступу: Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua>
5. Zenker S. The place brand centre – a conceptual approach for the brand management of places / Zenker S., Braun E. – 39 th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 2010.
6. Новітній маркетинг: Навч. Посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
7. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л.Вознюк. – Третє видання, доповнене та перероблене. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 844 с.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг територій / А. П. Панкрухин. – [2-е изд.] – СПб. : Питер, 2006. – 216 с.
9. Забуранна Л.В., Крамаренко В.Г. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку [Електронний ресурс] / С. Мельниченко, О. Авдан // Актуальні проблеми економіки. – № 2 (128). – 2012. – С. 68–76.– Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua