

Секція: PR, реклама і маркетинг

Беркова Оксана Петрівна

доцент кафедри країнознавства і туризму

Факультет міжнародних відносин

Національного авіаційного університету

м. Київ, Україна

Лук’янюк Вікторія Вікторівна

студентка кафедри країнознавства і туризму

Факультету міжнародних відносин

Національного авіаційного університету

м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Актуальність теми. В умовах сьогодення українські туристичні підприємства швидко розвиваються і конкурують між собою. В свою чергу це дає поштовх керівникам туристичних підприємств освоювати, приймати та застосовувати сучасні технології та методи управління, одним з яких є брендинг. На сьогодні брендинг – не просто логотип, а ціла платформа на ринку туристичних послуг, за якою тебе асоціюють, впізнають, знаходять. Саме тому актуальним є розглянути переваги та недоліки застосування брендингу туристичними підприємствами.

Вивченість у науковій літературі. Велику увагу розвитку теорії й практики вітчизняного брендингу приділено в працях Ж.Р. Гончаренко, І.В. Мельник, Т.В. Поліщук, Е.А. Радченко, Є.В. Ромата, І.М. Сабурова, С.Ю. Хамініч та інших. Однак аналіз літературних джерел засвідчив відсутність єдиного підходу до формування, просування й розвитку

стратегій брендингу на туристичному ринку України. Необхідність дослідження потребує подальшого розвитку, оскільки визначення правильної стратегії є запорукою успіху компанії на роки вперед [4].

Мета статті – розглянути переваги та недоліки застосування брендингу туристичними підприємствами в умовах сьогодення.

Виклад основного матеріалу. Розквіт ідеї туристичного брендингу припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язане це було з цілком природними причинами: появою на ринку великої кількості схожих туристичних продуктів. Розвиток технології дуже сильно вплинув на людське суспільство, тому сьогодні процедура брендингу турфірми спирається на розуміння потреб і очікувань своїх споживачів, базується на місії і стратегії туристичного підприємства, таким чином, стаючи досить широким поняттям. Ефективні шляхи просування туристичного підприємства і туристичного продукту допоможуть компанії виділитися на тлі конкурентів і бути завжди затребуваною серед клієнтів. Брендинг туристичного підприємства сьогодні – це широкий спектр напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір інформації споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [1]. Сьогодні поняття «бренду» можна охарактеризувати як «торгову марку і думку про цю марку оточуючих», при цьому це стосується як товарів загалом, так і туристичних послуг. Наприклад, відпочинок у Туреччині і Єгипті, пропонують багато туроператорів, але на туристичному ринку виграють ті туроператори, які закладають в основу певні стандарти якості, є на слуху, і яких впізнають по їхньому ж бренду. Саме бренд (JoinUp, Coral, TezTour, TPG) може і повинен забезпечити своїм клієнтам надійність, безпеку та вдале співвідношення ціни і якості.

Коли споживач купує брендову туристичну послугу, то він має певні переваги: знає, якого рівня якості послуг можна очікувати від цього

турпродукту, будує свій власний імідж (наприклад, подорож забезпечує споживачу авторитет шляхом асоціації з ним, і навпаки, дешевий тур може свідчити про скупість споживача чи його бажання отримати якісні послуги за менші гроші). Також зі всього спектра завдань, що стоять перед туристичним брендом, одними з найважливіших є відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість установлювати підвищену ціну. Це все стає можливим, коли покупець переконується в перевазі певного туристичного продукту. Споживач готовий заплатити велику ціну за кращу (реальну або сприйману ним) якість.

Туристичний брендинг є своєрідним процесом додавання вартості до туристичного продукту, який досягається його рекламою, використанням торгової марки, а також заходів щодо стимуляції продажу, просування і позиціонування в думках споживачів. Він також ідентифікує туристичний продукт, особу або місце, посилені таким чином, що покупець або користувач відчувають особливі, унікальні додані вартості, які найкраще відповідають їхнім потребам. При цьому передумовою успіху туристичного бренду є його здатність зберегти ці додані вартості перед конкуренцією.

Це визначення підкреслює збільшену вартість, яка постійно зростає, коли споживач купує туристичний бренд, що відбувся, а не товар або послугу загального типу. Вартості, які додаються, можуть бути пов'язані з підтвердженням якості туристичного бренду або бути зі сфери статусу (коли імідж туристичного бренду переходить на споживача) або зі сфери зручностей (полегшення поведінки, пов'язаної з пошуком туристичного продукту).

Дослідження і практичний досвід показують, що зараз успішна туристична фірма повинна мати стратегію туристичного бренду, спрямовану на формування відданості споживача. Наприклад, туроператор «Каліпсо Україна» має достатню популярність у місті Київ і в Україні

зокрема. Рік тому туроператор підняв ціни на власні туристичні продукти по екзотичним напрямкам (таким як Намібія, Ефіопія, Уганда і т. п.) на 5%, відповідно вартість путівок збільшилася теж, але попит майже не змінився. Чому людина купує турпутівки у туроператора «Каліпсо Україна», трохи переплачуючи за них, хоча є інші (хоча і менш цікаві і екзотичні) пропозиції? Причина – відданість споживача та унікальність туристичної послуги на ринку, її новаторство. «Цінність» туристичного бренду визначається готовністю споживача набувати туристичного продукту за вищою ціною навіть за наявності на ринку аналогічних туристичних продуктів інших торгових марок.

Створити туристичний бренд можна в будь-якій сфері, причому туристичним брендом стає не тільки туристичний продукт, який пропонує туристична фірма, але й сама місцевість, країна або курорт як такий. Позичування, фокусування, сегментація і обіцянка - це основа стратегії туристичного бренду, який в майбутньому допоможе вивести продукт брендингу на провідні позиції [3].

Щодо недоліків, то найпоширенішою помилкою творців бренду є нечітке розмежування понять брендингу та реклами. Окрім того, вважати своїм основним завданням проведення широкомасштабної рекламної кампанії з самого початку є неправильною стратегією. Досягнути пізнаваності бренду, безумовно, дуже важливо, однак набагато важливіше викликати у споживачів позитивні емоції, зважаючи на те, що реклама як така може бути й негативною, а от бренд може бути тільки брендом, ні «поганим», ні «хорошим». Саме торгова марка може розповісти споживачу все про товар чи послугу, не вдаючись до реклами. Достатньо парадоксально звучить, однак провідні західні спеціалісти та науковці з галузі туризму стверджують, що справжній бренд не потребує реклами, однак процес його створення є тривалим та складним.

Іншою основною помилкою розробників бренду є ставка тільки на назву фірми. У цьому випадку брендинг зводиться до придумування привабливої вивіски, логотипу та, можливо, рекламного слогана. На практиці брендинг – це багатофакторний комплекс, який включає і маркетинг, і PR, і рекламу. Завданням маркетингу є зведення до мінімуму зусиль зі збуту продукції/послуги, PR готує та підтримує імідж-платформу бренду, тобто репутацію та ставлення до нього споживача, реклама за своєю суттю є лише нагадуванням про існування того чи іншого бренду, причому у будь-яких формах.

Створити сильний бренд на сьогодні є складною справою, адже кількість брендів стрімко зростає, з'являється дедалі більше засобів для їхньої розкрутки; важко знайти шлях і до споживача, оскільки якість послуг і рівень сервісу в туризмі характеризується певним усередненим рівнем, перевершити який, звичайно, можна, проте у такому випадку тур стане дорожчим, ніж у конкурентів. Тому необхідно проводити послідовну, копійку роботу не тільки зі створення, а й з підтримки уже існуючого бренду [2].

Висновки. Отже, брендинг на сьогодні потужний маркетинговий інструмент, за допомогою якого туристичні підприємства позиціонують себе на ринку та просувають свої послуги. До основних переваг брендингу належить змога отримувати більший прибуток, захист виробника при роботі з партнерами, ідентифікація туристичної компанії і полегшення вибору туристичного продукту і виходу на ринок. До недоліків віднесемо складність при створенні якісного брендингу, нечітке розмежування понять брендингу та реклами, невірна ставка тільки на назву фірми, замість цілого комплексного брендингу.

Література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. 9-е изд. М.: Вильямс, 2003. 1200 с.
2. Норіцина Н.І. Концептуальні основи формування бренду на українському ринку // Актуальні проблеми економіки. 2001. №3. 4. С.40-46.
3. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб.: Нева, 2003. 320 с.
4. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами // Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т.39. С.175-179.