

УДК 338.48 (100+477)

ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Юлія Масюк

Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Дорошенка 41, м. Львів 79000, Україна, тел. (032) 239-46-03

Визначено чинники та охарактеризовано сучасні умови формування туристичних брендів, наведено алгоритм дій щодо створення конкурентоспроможних та ефективних брендів на сучасному ринку туристичних послуг.

Ключові слова: бренд, брендинг, позиціонування, туристичний оператор, туристичний продукт, туристичне підприємство, ребрендинг, рестайлінг.

Сьогодні українські підприємства працюють за умов, коли відбувається швидкий розвиток і зміна ринків та посилюється конкуренція між фірмами. Це актуалізувало необхідність вітчизняних підприємців в освоєнні, адаптації та застосуванні передових технологій і методів управління, одним з яких є брендинг.

Працюючи в умовах конкурентної боротьби, більшість українських підприємств вже дійшли до розуміння того, що їхні товар чи послуга якимось чином повинні відрізнитись від товару чи послуги сусіда по галузі – тоді споживач легше і швидше знайде їх. Особливо актуально це для тих виробників, чії товари мають багато аналогів і самі вони не мають власного ресурсу, щоб виділитись, дистанціюватися від товару конкурента. До них належать туристичні підприємства, які здебільшого мають однаковий асортимент послуг.

Сьогодні за високої конкуренції на ринку туристичних послуг питання створення з власної торгової марки бренду займає важливе місце в портфелі стратегій туристичних фірм.

У сучасному маркетинговому тлумаченні бренд (англ. brand) – це назва, знак, символ, дизайн, призначений для ідентифікації товарів чи послуг з метою виділення їх з усієї торгової групи.

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектру напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду.

Сучасне поняття бренду можна коротко визначити як «торгова марка плюс думка про неї навколишнього середовища», причому це формулювання стосується як товарів широкого вжитку, так і туристичних послуг. Якщо раніше у туризмі роль брендів виконували географічні назви (Крим, Карпати, Сочі, Туреччина, Єгипет, Австрія, Канарські острови, Лазурний берег тощо), то сьогодні вдалий відпочинок дедалі частіше асоціюють з компанією, яка його організувала. Іншими словами, бренд у туризмі – це доведення до відома масового споживача факту, що саме ця компанія здатна задовольнити його потреби краще за інших. Для прикладу, хоча відпочинок у Єгипті чи

Туреччині пропонують багато туроператорів і турагентів, однак у всіх на слуху такі фірми, як Tourtess, Teztour, Kaya Tour, Гамалія, САМ, а це свідчить про те, що на туристичному ринку є учасники, які задають стандарти якості роботи. Вони зуміли довести клієнтам свою надійність та спроможність запропонувати оптимальне співвідношення «ціна-якість».

Купуючи брендову туристичну послугу, споживач має переваги: він знає, якого рівня якості послуг можна очікувати від цього турпродукту, буде 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).

Позиція туристичного бренду – це місце на ринку, яке туристичний бренд займає по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; місце, яке туристичний бренд посідає в думках цільового сегмента по відношенню до конкурентів [2]. Вона фокусується на тих перевагах туристичного бренду, які відрізняють його від конкурентів. Позиціонування відбувається стосовно як до конкурентів турпродуктів, так і стосовно своїх власних. Особливе значення має позиціонування туристичного продукту на стадії зрілості, коли ринок насичений і кількість нових покупців є незначною, а компанії збільшують частки продажу тільки для того, щоб конкуренти зазнали збитку. Наприклад, торгова марка САМ характеризує свою продукцію як «ти обираєш сам куди їхати», туристичні компанії острова Ібіца (Іспанія) позиціонують його як «цілодобова невгамовна веселість».

В основу позиціонування покладено один з основних постулатів туристичного маркетингу: у кожного туриста свій смак і абсолютно всім туристичний продукт сподобатись не може. Туристичній компанії завжди доводиться вибирати свого споживача. Американський маркетолог Ларрі Лайт, засновник вчення про бренд, вважав, що будь-яка компанія повинна прагнути до того, щоб її продукт обожнювала невелика частина споживачів, а не просто любили широкі маси. За слабкого позиціонування компанія не витримає конкурентної боротьби з тими, чий зусилля зосереджені на вужчій групі покупців. Конкурентну боротьбу виграє той, хто правильно обрав свого споживача [3].

Вдале позиціонування дає змогу не тільки правильно визначити місце свого туристичного бренду, а й надати йому додаткових конкурентних переваг.

Однак надто докладне позиціонування може призвести до негативних наслідків — роздроблення ринку на малі сегменти звужує місткість кожного з них, дуже широкий асортимент ускладнює вибір покупця (тобто туристична компанія знову стикається з проблемами, які вона намагалася вирішити за допомогою туристичного бренду).

Людині як суб'єкту споживання легше живеться у світі, в якому існують бренди; купуючи певну марку, вона переплачує за товар/послугу, проте взамін отримує належний рівень сервісу та якості. Більшість туристичних компаній мають спільну думку стосовно того, що процес створення бренду в туризмі та у будь-якій іншій галузі практично однакові.

Однак часи, коли туристичні бренди створювались спонтанно, вже відходять у минуле. Вагому частку ринкової ніші встигли зайняти компанії, створені вже після розпаду СРСР, коли існував реальний дефіцит туристичних послуг. Підприємства, які створюються на сьогодні, повинні розумно та виважено поставитися до процесу побудови сильного бренду. Оскільки практичних навиків в українських менеджерів туристичного бізнесу накопичилось не так багато (власної теоретичної бази в Україні немає, а здобутки західних науковців і практиків необхідно суттєво переробляти з

урахуванням умов та специфіки українського ринку), при розробці та проектуванні брендів допускається чимало помилок.

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.

Другою 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 мінімум 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.

Займатися брендингом ринку туристичних послуг чи, до прикладу, ринку соків, звичайно не одне і те ж, однак алгоритми дії стосовно формування бренду є практично однаковими і складаються з кількох етапів.

Перший етап – це завжди збір інформації: вивчення ринку конкурентів, ринку споживачів, опитування суспільної думки, аналіз реклами конкурентів; усе залежить від окреслених завдань. Наприклад, при розробці проекту Europort завдання було сформульоване так: створення бренду міжнародного туристичного оператора, який працює тільки з європейським напрямками. Існує також і глибше брендування, коли ставляться глибші та ширші завдання, наприклад, виявити та ліквідувати слабкі місця у компанії; у таких випадках детально вивчається також внутрішнє середовище підприємства. Коли аналітичні дослідження проведено, здійснюється корегтування завдань та починається формування концепції позиціонування та назви [1].

Назва міжнародного туристичного оператора повинна бути простою, зрозумілою, повинна легко сприйматися як місцевими, так і зарубіжними компаніями та клієнтами, а також без проблем читатися національною та англійською мовою, швидко запам'ятовуватися і не містити негативної інформації. Бажано також, щоб вона викликала змістові асоціації. Так, у назві компанії Europort, згідно громадським опитуванням, перша частина «евро» асоціюється у споживачів або з Європою, або з грошима, друга складова «port» викликає асоціацію з воротами або входом; як наслідок, складається комплексна асоціація – «Ворота в Європу». Оскільки цей туроператор спеціалізується на турах саме в європейські країни, з'являється пряма асоціація – це наочний приклад того, що у назві компанії повинна бути закладена ідея.

Назви багатьох існуючих українських туристичних підприємств включають слово «тур». Спеціалісти брендингу відзначають низьке диференціювання, оскільки:

- компанію стає важко відрізнити від інших подібних до неї;
- більшість подібних назв не є конкурентоспроможними, оскільки слово «тур», як і, для прикладу, «техно», є загальноживаним, і, намагаючись його зареєструвати, підприємство обмежує інші підприємства у праві його використання.

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.

Туристичний бізнес є дуже залежним від внутрішніх факторів, політичних змін, природних явищ. Мода або її відсутність на вибраній підприємством напрям може істотно вплинути на авторитет бренду, однак інші чинники залежать від самої компанії – якість продукту, витрати на просування. Важливо також, як організація здатна діяти у складних та форс-мажорних ситуаціях. Якщо пригадати цунамі у Південно-Східній Азії 2006 р., то великі компанії, які виплатили туристам та турагенціям компенсації, не тільки нічого не втратили з моральної точки зору, а й набули репутації надійних партнерів, на яких завжди можна покластися.

Як уже зазначалося, на просування туристичного бренду в Україні впливають різні фактори. Тому дуже часто туристичні компанії, які відпрацювали на ринку від п'яти до десяти років, для осучаснення свого бренду та залучення нових клієнтів вдаються до ребрендингу ([англ. rebranding](#)) — зміни назви, візуального оформлення бренду, а також зміни цілісної ідеології бренду. Рішення про зміну іміджу, як правило, ухвалює підприємство, без зовнішнього тиску. У даному випадку першорядного значення набувають внутрішні фактори, якими керується фірма. До прикладу, підприємство впровадило новий напрям і хоче відобразити це у новій назві. Так само, як і брендинг, ребрендинг полягає не лише у зміні вивіски, а й у зміні асоціацій, які компанія викликає у клієнтів. Загалом, це доволі ризикований крок для підприємств туристичної галузі, оскільки:

- сам брендинг передбачає створення у споживача стереотипів у поведінці; водночас люди достатньо неохоче змінюють свої звички;
- підприємству важко визнати те, що попередні його спроби створити імідж виявились недостатньо ефективними, через що компанія втратила значні фінансові та часові ресурси.

Найбільша помилка ребрендингу полягає у тому, що компанія обіцяє споживачам щось нове, краще за попереднє, і не виконує своєї обіцянки.

Однак ребрендинг, якщо його розумно проводять успішні підприємства, приносить більше досягнень у бізнесі, ніж втрат. Так свого часу зробила відома російська круїзна компанія «Волга-Флот-Тур», яка користувалася дуже хорошою репутацією як серед споживачів, так і туроператорів. Вона вдалася до зміни назви та корпоративного стилю, щоб підкреслити вихід на новий рівень у своїй роботі – розширення географічних меж діяльності, поліпшення якості обслуговування, сучасність, цивілізованість. Фірма змінила свою кольорову гаму на нетрадиційну для туристичної індустрії – бордовий з білим для підкреслення своєї індивідуальності. Спеціалісти, що аналізували цей випадок, зійшлися на думці, що організація вдало обрала момент для ребрендингу: мода на круїзні тури на сьогодні набирає обертів, особливо на внутрішніх лініях.

Однак найчастіше підприємства туристичної індустрії вдаються до рестайлінгу ([англ. restyling](#)) – зміни або вдосконалення дизайну торгового знака та логотипу організації. Прикладом рестайлінгу у туризмі може слугувати львівська туристична компанія «Колізей», яка протягом восьми років свого існування намагалася вдосконалювати свій торговий знак та логотип, обираючи той же «нетуристичний» темно-бордовий колір для своєї торгової марки та позиціонування свого підприємства на ринку.

Відомо, що придбання туристичних продуктів з відомою торговою маркою додає споживачу впевненості як у турпродукті, так і в туристичній компанії. Турпродукти з торговою маркою, наприклад, готельні послуги корпорації Hilton мають високі показники. Оскільки ці продукти продаються за підвищеною ціною, це підвищує прибутковість, що є могутнім аргументом на користь створення міцного бренду.

Становлення ринкової економіки в Україні, формування конкурентного середовища зумовлюють актуальність аналізу конкурентоспроможності фірми, зокрема визначення типу конкурентної переваги, якої може набути фірма чи її торгова марка; ступеня її стійкості за існуючих ринкових умов; шляхів досягнення. Конкурентна перевага може бути сформована державною політикою у сфері регулювання конкуренції, кон'юнктурою ринку, діяльністю конкурентів і самої фірми [3]. Теоретико-методологічні засади формування та управління конкурентними перевагами достатньо глибоко висвітлені у світовій економічній літературі. Цій проблематиці присвячені роботи Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Р.А. Фатхутдінова, Ю.А. Юданова та ін. Ця тематика є актуальною й для України.

Проблема брендингу як системи заходів зі створення і просування бренду, спроможного забезпечити товарів очікуваний ринковий успіх, є новою для української економіки. Вона входить до сфери наукових інтересів вітчизняних дослідників Н. Карої, М. Карого, О. Володченка, О. Петровича, Я. Ващука, Р. Колядюка та ін. Проте ця тематика ще недостатньо розроблена як у законодавчо-нормативному, так й у науковому та практичному аспектах.

Брендинг 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 важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Водночас ефективна реалізація брендингу – справа непроста, і її результативність залежить не тільки від професійних знань і підприємницької культури рекламодавця та рекламного агентства, з яким він співпрацює, а й від їхнього уміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами.

Те, що сьогодні маркетологи і рекламисти називають українськими брендами, в багатьох випадках ще не бренди. Створення і формування бренду як цілісності триває щонайменше п'ять-шість років. Більшість українських брендів ще не пройшли перевірку часом, вони ще дуже молоді.

Однією з головних проблем, яка може стати серйозним бар'єром на шляху формування українських брендів, є нестабільність і непослідовність комунікацій. За останні роки витрати на рекламу в Україні стабільно зростають, причому значною мірою за рахунок українських брендів. Проте більша частина цих коштів витрачається неефективно через нестабільність і непослідовність комунікацій.

У наступні роки інтенсивність розвитку брендів у багатьох сегментах ринку насамперед визначатиметься двома факторами: тим, наскільки бренд зможе підтримувати лояльність вже існуючих споживачів, і тим, наскільки ефективну комунікацію бренд налагодить з споживачами. Якщо говорити про майбутнє українських брендів, то наступні роки стануть часом, коли кількість українських брендів, що активно розвиваються, постійно зростатиме, а кількість подібних закордонних брендів загалом стабілізується.

Прийнявши рішення створити власний бренд, вітчизняний виробник повинен знати, що для створення сильного бренду потрібно докласти багато зусиль і засобів для того, щоб перехопити ініціативу у конкурентів. Передусім, це передбачає проведення постійних маркетингових досліджень споживчих переваг, мотивів здійснення покупок. Адже значною мірою саме специфіка споживчої поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Більшість проектів останніх десяти років, пов'язаних зі створенням брендів, – це проекти по розробці і виведенню на ринок нових брендів. Це означає, що українські компанії дедалі частіше зміщують акцент з питань типу «Який бренд нам потрібно створити?» на питання типу «Що нам потрібно змінити в існуючому бренді, щоб зміцнити його позиції на ринку? Щоб подолати проблемні місця, пов'язані з брендом? Якими є технології брендингу і що потрібно використовувати для того, щоб зміцнити свої позиції на ринку за умов зростання конкуренції?». Ця тенденція буде розвиватись і в майбутньому.

Отже, бренд надає підприємствам туристичної сфери численні переваги:

- 1) дає змогу отримувати додатковий прибуток;
- 2) захищає виробника в процесі роботи з партнерами;
- 3) полегшує процедуру вибору туристичного продукту споживачем;
- 4) ідентифікує туристичну компанію та її послуги серед турпродуктів конкурентів;
- 5) полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки;
- 6) відкриває можливість інвестування в майбутнє.

Тема брендингу турпродукту на українському ринку туристичних послуг є надзвичайно актуальною. Туристичні фірми зацікавлені отримувати більші прибутки від продажу (бренд може це їм гарантувати), прагнуть, щоб саме їм надавали перевагу потенційні споживачі, намагаються зробити своє ім'я брендом у туристичній індустрії.

Отже, сьогодні туристичні фірми України повинні визначити для себе основні стратегії розвитку бренду саме своїх торгових марок, оцінити переваги, які вони отримують разом з брендом, створити умови для розширення свого бренду в Україні і поза її межами та стати гарантом якості для українських споживачів.

-
1. *Козлова Т.* Брендинг или как рождаются звезды// *Новости турбизнеса. Брендинг.* – 2007. – № 11 (85). – 50 с.
 2. *Норицина Н.І.* Концептуальні основи формування бренду на українському ринку // *Актуальні проблеми економіки.* – 2001. – №3-4. – С. 40-46.
 3. *Темпорал П.* Эффективный брэнд-менеджмент. – СПб.: Нева, 2003. – 320 с.

FORMATION OF BRANDS OF TOURIST ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS

Yulija Masyuk

*Ivan Franko National University of Lviv
vul. Universytetska 1, Lviv 79000, Ukraine, tel. (032) 239-46-03*

An attempt to define factors and terms of forming of tourist brands in modern terms was done in this article. The algorithm of actions is resulted in relation to creation of competitive and effective brands at the modern market of tourist services.

Key words: brand, branding, positioning, tourist operator, tourist product, tourist enterprise, rebranding, restyling.

*Стаття надійшла до редколегії 21.02.2008
Прийнята до друку 22.06.2008*