



# ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 659.126:338.486.2

**МЕЛЬНИЧЕНКО Світлана**, д. е. н., професор, проректор  
з наукової роботи КНТЕУ

**АВДАН Оксана**,  
аспірант кафедри готельно-ресторанного  
та туристичного бізнесу КНТЕУ

## ФОРМУВАННЯ БРЕНДА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Розглянуто актуальні проблеми формування бренда і брендингових стратегій з урахуванням галузевої специфіки. Висвітлено процес створення та управління брендом туристичних підприємств. Проаналізовано процес розроблення брендингових стратегій та визначено напрями удосконалення існуючих.*

*Ключові слова:* бренд, брендингова стратегія, туристичне підприємство, торгова марка, туристичний продукт.

Зважаючи на все більшу глобалізацію світової економіки, сучасні бренди повинні виділятися. Для цього необхідно сформувавши стратегію брендингу, яка б чітко відповідала цілям компанії на ринку та її потребам. Бренд – стратегічна зброя і цінний актив, який необхідно берегти і розвивати. У зв'язку з цим вітчизняні туристичні підприємства повинні визначити для себе основні стратегії розвитку свого бренда, оцінити переваги, які вони можуть отримати, створити умови для розширення бренда та стати гарантом якості для своїх клієнтів.

Дослідженню розвитку брендових стратегій присвячено багато робіт відомих вчених, зокрема Д. Аакера [1], Ф. Котлера [2], Г. Чармессона [3], Л. Чернатоні [4] та ін. Серед вітчизняних науковців бренд і сучасні тенденції його розвитку розглядали Н. Моїсеєва [5], В. Пустотін [6], Е. Смірнов [7] та ін.

Зважаючи на обмеженість наукових і практичних розробок щодо формування бренда туристичних підприємств, а також різний ступінь впливу зовнішнього середовища на розвиток туристичного бізнесу, виникає потреба у дослідженні актуальних проблем формування бренда та брендингових стратегій з урахуванням галузевої специфіки. Для досягнення цієї мети передбачено вирішення таких завдань: вивчення

процесу створення та управління брендом туристичних підприємств; дослідження процесу розроблення брендингових стратегій та визначення напрямів удосконалення існуючих.

Процес створення бренда – це, з одного боку, творча, а з іншого – складна та кропітка робота, що складається з цілої низки етапів дослідження ринку та його конкурентного середовища, вивчення потреб споживачів та їх вимог щодо існуючих брендів, їх складових, формування такого бренда, який би був невід’ємною частиною туристичного підприємства, доповнював і завершував його імідж у свідомості споживачів.

Для створення успішного бренда варто звернути увагу на інші бренди, присутні на тому ж сегменті ринку. Це дозволить уникнути повторювання вже існуючого бренда на ринку та врахувати помилки і прорахунки конкурентів, а також може наштовхнути на оригінальну ідею.

Формування бренда складається з декількох етапів [8] (рис. 1).

*По-перше, позиціювання бренда на ринку.* Насамперед аналізуються ключові характеристики бренда та способи його просування, визначається його місце на ринку з обов’язковим урахуванням потреб споживачів та сприйняття бренда як вагової складової туристичного підприємства. Місце бренда в уявленні споживачів по відношенню до інших конкурентів і вважається позицією бренда. Це визначає подальші завдання: аналіз цільової аудиторії, для якої створюється бренд; визначення переваг, які отримає споживач від цього бренда; розуміння тієї мети, для досягнення якої потрібний бренд.

*По-друге, формування стратегії бренда.* На цьому етапі розробляються програми стратегічного напрямку, які туристичне підприємство використовує для створення цінності свого бренда. При розробці стратегії аналізуються такі питання: що собою представляє цільова аудиторія та який її склад; які засоби необхідні, щоб привернути увагу цієї аудиторії; які враження від бренда повинні залишитися у цільовій аудиторії? Стратегічне планування бренда необхідно здійснювати, використовуючи методи маркетингових досліджень відносно цільової аудиторії: проаналізувати поведінку споживачів, їх соціально-психологічні та демографічні характеристики, які допоможуть зробити висновок, що бренд правильно створений, названий та рекламований.

*По-третьє, розробка ідеї бренда.* Ідея бренда як завершальний елемент створення образу та іміджу туристичного підприємства повинна 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, тощо.

Крім того, для створення успішного бренда підприємства можуть залучати професіоналів спеціалізованих брендингових і консалтингових агентств або цільову аудиторію потенційних споживачів – шляхом опитувань щодо їх ідей та пропозицій.

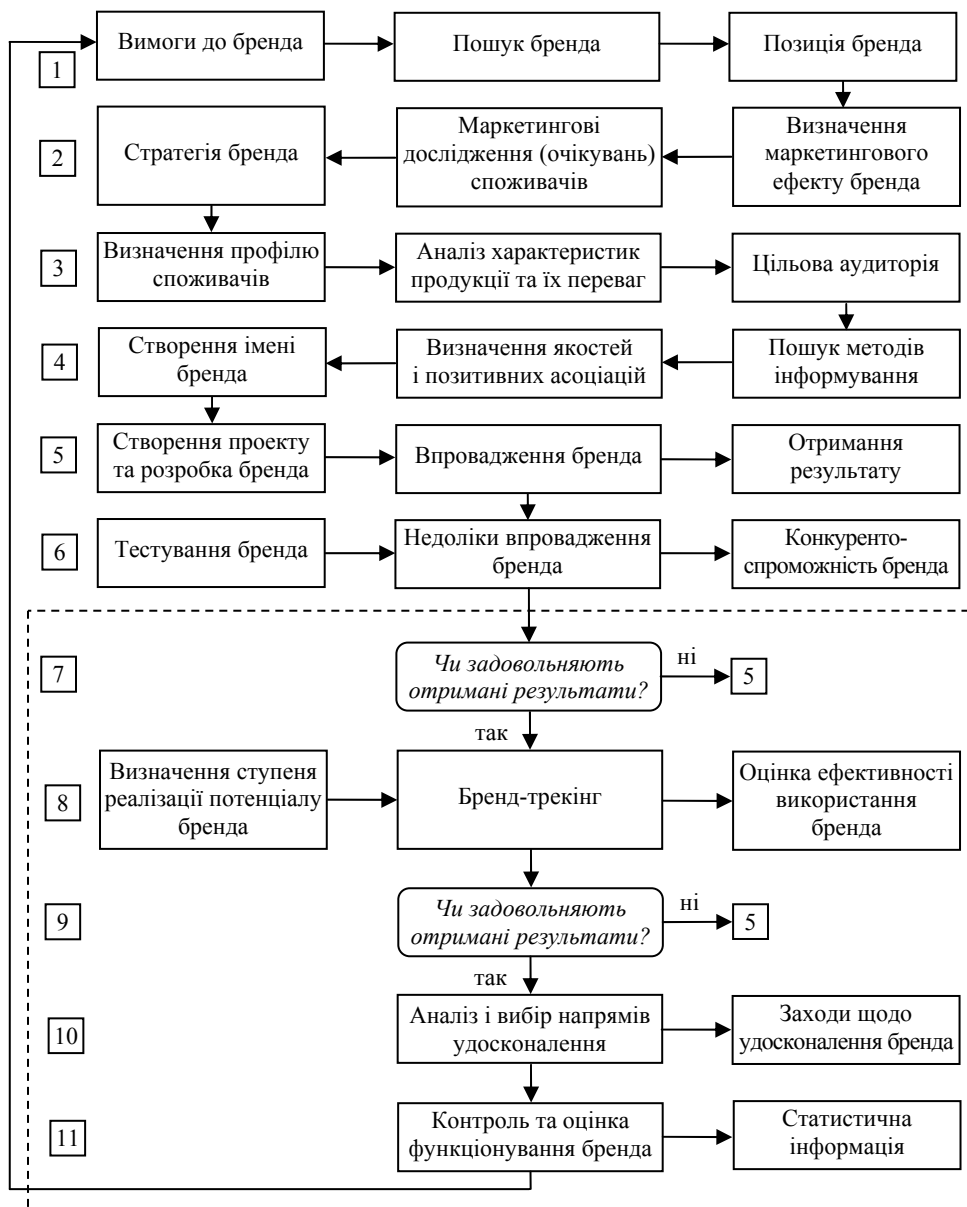


Рис. 1. Алгоритм формування бренда

По-четверте, пошук імені бренда. 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 – важкий та тривалий процес, який вимагає проведення різних досліджень, у тому числі смислового та звукового характеру.

Розробляючи бренд для міжнародного ринку, лінгвістичний аналіз проводять 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 – як у країні створення, так і в усьому світі [9].

*По-н'яте, тестування бренда.* До виходу на ринок ім'я бренда тестується, тобто оцінюється відношення споживачів до різних варіантів назви марок, зображення, дизайну. Під час тестування також проводиться оцінка ефективності комунікацій бренда з цільовою аудиторією, сприйняття його властивостей і пропонувананих ним переваг.

Ефективність витрат на розробку і тестування бренда залежить від тривалості його життєвого циклу. Чим більший життєвий цикл, тим більш ефективними можуть бути витрати, оскільки питома вартість у цьому випадку знижуватиметься. Життєвий цикл більшості брендів набагато довший, ніж товарів. Продукти, що продаються під певною торговельною маркою, можуть перестати випускатися внаслідок зникнення або зміни смаків споживачів, але самі торговельні марки можуть існувати у свідомості споживачів нескінченно довго.

*По-шосте, бренд-трекінг.* Цим терміном сучасні дослідники реклами і маркетингу позначають методи виміру ефективності рекламної кампанії, а також використання бренда. Велике значення для бренд-трекінгу має визначення чисельності і складу вибірки, що забезпечують здобуття досить репрезентативної інформації. Оскільки зазвичай реклама спрямована на певну цільову групу, оцінка ефективності рекламної кампанії проводиться лише серед представників цієї цільової групи. При цьому під цільовою (фокусною) групою розуміється не просто сукупність людей із певним набором соціально-демографічних характеристик, а саме споживачі тієї категорії товарів (послуг), до якої належить рекламована марка.

"Класичне" дослідження здійснюється як мінімум в два етапи: напередодні рекламної кампанії і не пізніше ніж за два тижні після її закінчення. Якщо оцінка ефективності рекламної кампанії проводиться регулярно і носить моніторинговий (трекінговий) характер, то наступні виміри плануються до часу закінчення відповідного етапу рекламної кампанії.

Аналіз якості впливу різних брендів свідчить, що найбільше значення мають такі чинники, як кваліфікація агентів з продажу, рівень сервісу, престижність і оформлення місць реалізації, вміст опублікованих у засобах масової інформації матеріалів, присвячених фірмовому товару (послузі) і роботі з ним (нею) [9].

При 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 бренда є продукт та його якісні характеристики. Насупний елемент – це призначення продукту та його складові, що відрізняють його від інших. Далі виступає цільова аудиторія потенційних споживачів. Та останньою складовою буде індивідуальність бренда. Ця модель допомагає визначити чинники, які формують враження від бренда.

За моделлю *Brand Key* (ключ бренда) в основі створення бренда знаходиться визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища; визначення мотивів, притаманних споживачам, які можна використати для побудови бренда [10].

Модель *Brand Name Development Services* (послуги з розвитку назви бренда) передбачає етапність створення бренда: ринкове позиціонування, розробка стратегії бренда, створення ідеї та перевірка чистоти майбутнього бренда, лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень. Ця модель описує основні етапи створення бренда та просування його на ринок [9].

Процес формування бренда доцільно розглянути на прикладі туристичного оператора "Tez tour".

Створення та управління брендом доцільно представити у вигляді етапів, що утворюють циклічний процес (рис. 2). Перед маркетологами організації стояло завдання вибору з альтернативного списку назв найкращого імені, його перевірка на запам'ятовуваність, асоціативність, виразність, лояльність до нього споживачів, впізнаність, здатність впливу на споживача тощо. Апробація проводилася на групі цільових споживачів, після чого компанія прийняла остаточне рішення про ім'я бренда – "Tez tour", що з турецької перекладається як "швидкий тур".

Процес формування бренда "Tez tour" містив перевірку марочної назви на чистоту, тобто чи не зареєстровано вибране марочне ім'я іншою організацією.

За українським законодавством юридична або фізична особи, які незаконно використовують чужий товарний знак, зобов'язані припинити його використання, відшкодувати завдані збитки і навіть можуть бути притягнуті до кримінальної відповідальності.

Варто зауважити, що формування позитивного іміджу – непросте завдання для підприємств, оскільки на сучасному етапі вітчизняний ринок туристичних послуг характеризується відсутністю достовірної офіційної статистики, інформації про діяльність основних компаній.

Правильний вибір допоміг "Tez tour" визначити базові риси її іміджу, а також сформувати у партнерів і споживачів відповідні асоціації.

Після вибору торговельної марки туроператор виробив власну брендингову стратегію, яка містить:

- *розширення товарної лінії* – поширення назви бренда на нові послуги та товари, доповнені новими властивостями, в рамках туристичної сфери. Тобто назва бренда розширюється на нові туристичні напрями, а також на тури класу "люкс", стандартні, для економічного відпочинку та ін.;

• *розширення меж торговельної марки* – поширення назви марки на нові послуги з іншої категорії. "Tez tour" створив: власні таксопарки в Єгипті та Туреччині з новими, комфортабельними автобусами, які зустрічають туристів в аеропорту та відвозять до готелю, та новими автомобілями бізнес-класу для індивідуальних трансферів; екскурсійні бюро у різних країнах із професійними гідами та перекладачами;

• *комбіновані торговельні марки*, складені з двох або більше широковідомих марочних назв. Суть цієї стратегії полягає в пропозиції одного і того ж товару, послуги під двома і більше добре відомими брендами. Кожна організація, що представляє свій бренд, очікує, що інша марка приверне до товару додаткових покупців. Партнерами "Tez tour" є: провідні авіакомпанії світу "Air Canada", "American Airlines", "British Airways", "Mexicana", "Luftgansa", "KLM", "USA Airways" та ін.; готельні ланцюги "Marriott", "Sheraton", "Le Meridien", "Sol Melia", "Princess", "Hilton", "Iberostar", "Four Season" та ін. [11].

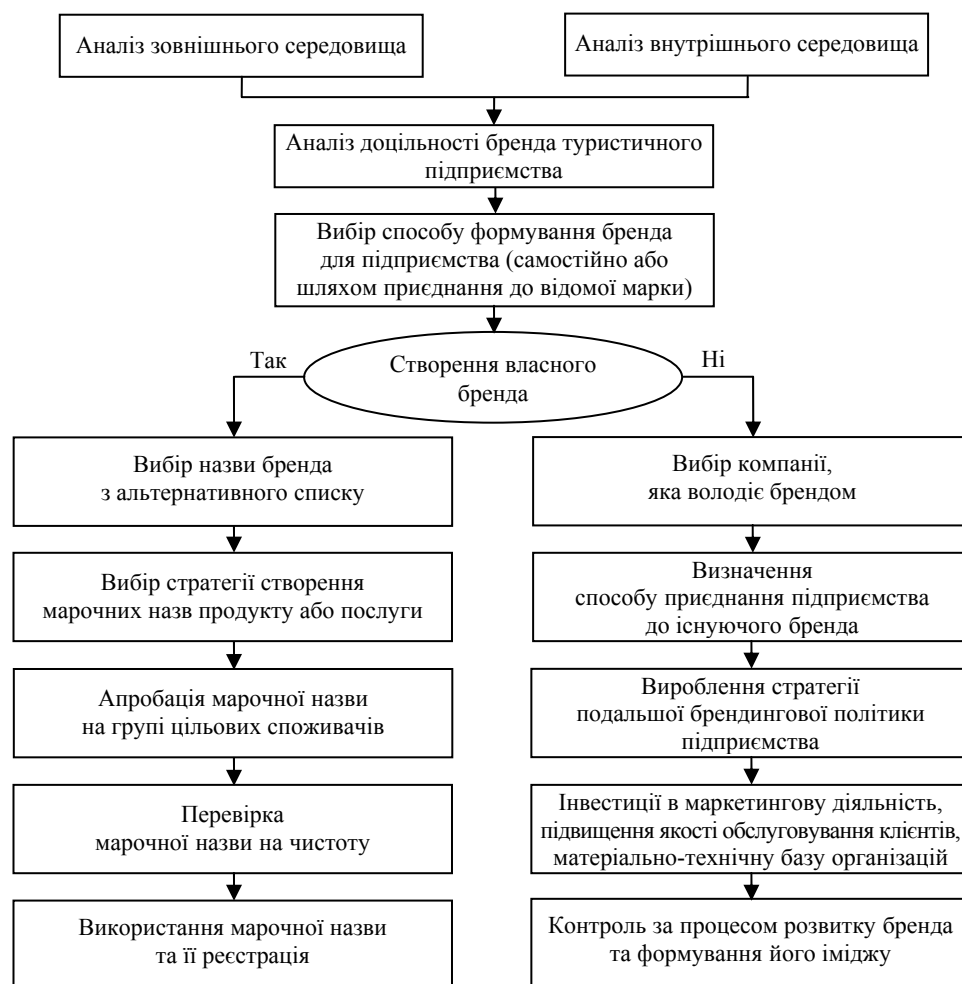


Рис. 2. Процес створення бренду туристичного оператора "Tez tour"

Оскільки реклама у друкованих засобах масової інформації вже не є достатньо ефективним засобом просування торговельної марки, туроператор "Tez tour" почав випуск власних друкованих видань, адресованих як агентствам, так і споживачам. Ця діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням ринку, зокрема асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості й тенденцій розвитку, особливостей законодавчого регулювання. Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати туристичне підприємство у професійному середовищі та конкурентному оточенні, формуючи його специфічну позицію на ринку і, таким чином, виокремлюючи від подібних.

Вперше туристичний ринок України дослідила маркетингова компанія UMGInternational [12]. Дослідження мало за мету виявити найбільш популярних туристичних операторів. Респондентами виступили понад 600 туристичних агентств з усіх регіонів України. Туристичним агентствам пропонувалося відповісти на питання щодо туроператорів, яких вони вважають найкращими за кожним із семи найбільш популярних напрямків, а також виділити найбільш комфортні та фінансово стабільні компанії-туроператори.

Результати дослідження свідчать, що на ринку працює досить велика кількість операторських компаній. У наймасовіших сегментах – Туреччина та Єгипет, на які припадає понад 50 % потоків, безумовними лідерами є "Tez tour", "Turtess" і "Pegas touristik" (рис. 3).

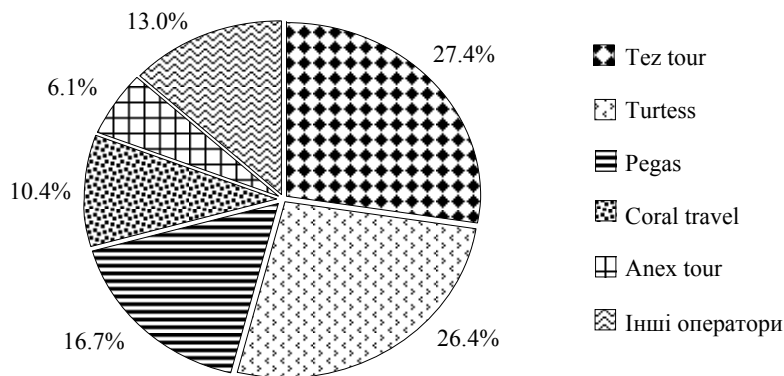


Рис. 3. Рейтинг туроператорів

Отже, у сегментах Туреччина та Єгипет основним конкурентом "Tez tour" є туроператор "Turtess".

У компанії "Tez tour" склався сильний бренд зі стійкими позиціями на ринку і високою лояльністю споживачів, що дає туроператору суттєві переваги. Зокрема це знижує ризик конкурентної боротьби, робить бренд стійким до можливих економічних або ринкових криз, пом'якшує

реакцію споживачів на коливання цін, відкриває можливості щодо розширення брэнда.

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

- активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації: рекламна компанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами торговельної марки і виробника;
- у рекламній кампанії доцільно акцентувати увагу саме на туристичних послугах: більша частина споживачів сприймає "Tez tour", як "високотехнологічного туроператора" (слоган компанії "Високі Технології Туризму"), але при купівлі туристичного пакета орієнтується не на технології, а на якість та кількість запропонованих послуг;
- підтримувати лояльність своїх споживачів, позитивний імідж компанії за допомогою спонсорської діяльності, акцій, розміщення пост-матеріалів у місцях продажу та найбільшого скупчення людей – необхідно стати народним брэндом;
- пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі туристичного оператора, водночас українці готові платити більше за якісніший турпродукт преміального рівня;
- удосконалювати технології та організацію туристичних поїздок, приділяючи більше уваги кожному клієнту і швидко реагуючи на будь які питання, зауваження та недоліки.

Компанії "Tez tour" для успішного просування брэнда слід більш активно розвивати зовнішню рекламу – один із найстаріших способів доведення звернення рекламодавця до широкої публіки.

Серед заходів зі стимулювання збуту у сфері туризму переважають знижки. Їх пропонують у низький сезон або при ранньому бронюванні. Для стимулювання збуту використовується і так зване "підкріплення" – додаткові послуги або подарунки.

Для формування позитивної громадської думки і поліпшення іміджу фірми повинні постійно співпрацювати із засобами масової інформації: редакційні матеріали різних жанрів ефективніше впливають на потенційних споживачів, ніж рекламні оголошення, оскільки читачі ставляться до них із більшим ступенем довіри.

Таким чином, сучасні умови конкуренції вимагають від туристичних підприємств подальшої диференціації туристичних послуг, що надаються під певною торговельною маркою, з урахуванням специфіки потреб окремих груп клієнтів. Така спеціалізація передбачає створення різних брэндів під однією торговельною маркою, орієнтованих на певні сегменти споживчого ринку.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. — СПб. : Питер, 2002. — 544 с.
2. Котлер Ф. 10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке / Ф. Котлер. — СПб. : Нева, 2004. — 160 с.
3. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. — СПб. : Питер, 1999. — 224 с.
4. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для ВУЗов / Л. Чернатони, М. МакДональд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 559 с. — (Серия "Зарубежный учебник").
5. Брендинг в управлении маркетингом / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник ; под ред. Н. К. Моисеевой. — 2-е изд., стер. — М. : Омега-Л, 2006. — 336 с.
6. Пустотин В. 10 лет брендостроительства в Украине: тенденции, главные уроки, перспективы [Электронный ресурс] / Вадим Пустотин. — Режим доступа : [http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show\\_16](http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_16).
7. Смирнов Э. Бренд – простой и понятный инструмент стратегического менеджмента / Э. Смирнов // Консультант директора. — 2005. — № 1. — С. 22–27.
8. Мельниченко С. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія / С. В. Мельниченко, А. В. Магалецький. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. — 344 с.
9. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2009. — 716 с.
10. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 6 — С. 44–49.
11. TEZ TOUR : Офіційний сайт туроператора [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.teztour.com/>.
12. UMG International составила рейтинг туроператоров Украины [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://delo.ua/news-companies/umg-international-sostavila-rejting-turoperatorov-ukrainy-165550/>.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2012.

**Мельниченко С., Авдан О. Формирование бренда туристических предприятий.** Рассмотрены актуальные проблемы формирования бренда и брендинговых стратегий с учетом отраслевой специфики. Изучен процесс создания и управления брендом туристических предприятий. Проанализирован процесс разработки брендинговых стратегий и обозначены направления совершенствования существующих.

*Ключевые слова:* бренд, брендинговая стратегия, туристическое предприятие, торговая марка, туристический продукт.

**Melnichenko S., Avdan O. Brand creation in tourism enterprises.** Tendencies of creating a brand and branding strategies, taking into account sectoral specifics, are analyzed. The process of creating and managing the brand of tourist enterprises is investigated. The process of developing new branding strategies and directions of existing branding strategies' improvement has been provided.

*Key words:* brand, branding strategy, tourism enterprise, trade mark, tourism product.