

БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМТВА

Brand is the most important source of competitiveness and a means of retaining existing customers and attracting new ones. Branding helps the tourism business to have the opportunity to earn a long time and grow.

Основним напрямком розвитку української економіки є розвиток туристичної галузі. Саме ця галузь не потребує капіталовкладень, що важливо в умовах кризи. Інформаційна база дослідження – це статистичні дані Державного комітету статистики України [3], роботи провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких В.Ф. Данильчук [2], Ф. Котлер [4], Н.С.Кудла, [5] та інші. Британські експерти В. Олінс та С. Анхольт займаються питаннями дослідження в області національного брендингу [1; 6].

Враховуючи конкуренцію та чутливість туристів до вартості послуг в умовах тієї ж таки кризи, найважливішим елементом ефективного розвитку та дії підприємства є створення бренду. Він дасть можливість позбутися однотипності, тривіальності у туристичній галузі і створить атмосферу індивідуальності та диференційованого підходу до споживача. Будь-яке підприємство забезпечує власну конкурентоспроможність на туристичному ринку, це тільки сприятиме його індивідуальному підходу до формування туристської пропозиції. Дуже часто туристична привабливість будь-якої країни виступає головним критерієм її світового визнання. Тому у багатьох випадках об'єктом туристичного брендингу є сама країна.

Поняття брендингу акумулюється як сукупність інформації, що представляє підприємство, чи певний продукт, послуга. Інформація бренду може містити назву, логотип, товарний знак, візуальні елементи належності до компанії, що асоціюються у споживачів із позитивом у наданні послуг тією ж таки компанією.

На сьогодні, в умовах формування бізнесу, бренд є найважливішим джерелом конкурентоспроможності та засобом збереження існуючих клієнтів та залучення нових. Завдяки бренду, підприємство має можливість отримувати прибутки досить тривалий час, а головне – зміцнювати та розвивати бізнес. Саме використання бренду надає можливість туристичному підприємству отримати додаткові прибутки. Завдяки інформації бренду споживачі мають бачення про якість товару, певні туристичні послуги. Вони, власне, готові платити більше, саме бренд визначає довіру споживачів до торгової марки.

Брендинг визначають як частину маркетингової діяльності, спрямовану на формування позитивного сприйняття бренду у цільовій аудиторії та потенційних споживачів [5].

Один із фундаменталістів маркетингу Ф. Котлер визначив бренд як сукупність елементів, що ідентифікують товар чи послугу серед конкурентів та визначають їх диференціацію на ринку. Саме до складу брендингу за його теорією віднесено назву, знаки та символи, рисунки та інше.

Туристичний брендинг визначається насамперед специфікою туристської галузі. Присутня висока конкуренція на ринку туристичних послуг. Саме сезонність послуг унеможливує збереження послуги у часі. Специфіка туристської галузі визначає специфіку створення бренду, що напряду впливає на якість надання послуг та імідж туристичної компанії, лавірування цінової політики в умовах низького рівня купівельної спроможності та знецінення національної валюти. Вплив на надання послуг туристичними підприємствами становлять зовнішні фактори: репутація країни, що надає туристську послугу, її політична стабільність, надійність авіаперевізників та інших перевізних компаній, тощо.

Основною з трендових тенденцій брендингу туристських підприємств є перехід до інтернет-ресурсів. Саме для просування турів, надання реклами та бронювання путівок Інтернет став невід'ємною складовою туристичного бізнесу. Завдяки соціальним мережам, реклама турів та послуг швидко розповсюджується. А завдяки Інтернету туристичні фірми використовують сайти не лише як елемент брендингу, але й для бронювання онлайн. Вони реалізують до 65 % запропонованих ними напрямів, відбувається замовлення квитків, бронювання номерів у готелях та інше. Деякі туристичні підприємства використовують сайт для створення бази потенційних споживачів, вони збирають контактну інформацію та пропонують зареєструватися на сайті через спливаючі вікна. Ті, хто зареєструвався, є потенційними споживачами, а саме, цільовою аудиторією для подальшого просування туристських продуктів. Бренд в Інтернеті може безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, реагувати на їх зауваження, коментарі тощо. Успішне використання Інтернет-брендингу роботи туристичної компанії оцінюється за двома критеріями: онлайн-присутність та рівнем онлайн-продажів. Онлайн-присутність є звичайною формою співпраці між клієнтом та підприємством. Всі новини, плани, події, товари, що показані на сайті свідчать про активність компанії та її зацікавленість у власному розвитку. Або ж навпаки: повна відсутність інформації знецінює роботу підприємства. Онлайн-продажі є другою складовою успішного просування брендингу. Ідеальний продукт для онлайн-продажів – готовий тур. Індивідуальні програми вже є сформованими й економлять час, котрого у сучасної людини і так дуже обмаль.

Отже, створення бренду туристського оператора є критерієм роботи на ринку, який має один із найвищих показників конкурентної боротьби. Під час складної економічної ситуації споживачі можуть лояльно відноситись до певного бренду, на це може вплинути ціна, бонуси та знижки для постійних клієнтів. Але серед чинників, що не дають розвиватись брендам туристичних підприємств, крім зовнішніх факторів, можна назвати також неправильне розуміння поняття бренду, що має полягати не лише у просуванні послуг на ринку, але й у цілому наборі заходів, спрямованих на формування лояльності споживачів до торгової марки.

Брендинг туристичного підприємства надає можливість підтримувати конкурентоздатність на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгостроковий алгоритм із формування та установці у свідомості споживачів образу запропонованого товару. Саме завдяки грамотному управлінню брендом туристичні підприємства можуть мати ряд переваг над іншими, а саме: зменшення витратних коштів на маркетинг завдяки популярності бренду; підвищення цін

завдяки сприйманню бренду, як показника високої якості; захист в умовах цінової конкуренції; зміцнення іміджу туристичного підприємства та забезпечення просування нових послуг; розширення території бізнесу - завдяки довірі споживачів.

Список використаних джерел:

1. Анхольт С. Созданиебрендастраны [Текст] / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – No 1. – С. 36–44. Anholt, S. (2007). Branding country: Brand Management. - No 1. – P. 36 – 44.
2. Данильчук В. Ф. Туристический рынок в развитии депрессивных регионов /В. Ф. Данильчук / Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. –18. –2014 р. –С. 29-35
3. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс] –Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер / Экспресс-курс/ Пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. –СПб. : Питер, 2006. –4 .Що таке бренд і брендинг? [Електронний ресурс]//Консалтинг в Україні. –2013 р. –Режим доступу: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh.464> с.
5. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг /Н.Є. Кудла.–К.: Знання, 2006. –351 с
6. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions (Hardcover) / Anholt Simon. – Basingstoke [England]; New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.