

УДК 338.48

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Опалько М.С., Погуда Н.В.

Національний університет харчових технологій

Статтю присвячено дослідженню актуальної проблеми розвитку інноваційних технологій формуванню та розвитку бренду туристичних підприємств в сучасних умовах. Розглянуто теоретичні підходи до визначення категорії бренду з урахуванням специфіки туристичної галузі. Розробляється проблематика застосування інноваційних підходів створення та просування бренду туристичного підприємства за допомогою ресурсів мережі Інтернет та соціального медіа-маркетингу. Розвиток туристичної галузі вимагає пошуку нових підходів до ведення господарської діяльності. В умовах підвищеної конкуренції у сфері туризму, залежності від зовнішніх умов ринку питання брендингу туристичного підприємства набуває підвищеної актуальності не лише для підвищення ефективності управління підприємством, але й з точки зору побудови високорентабельного та перспективного бізнесу.

Ключові слова: бренд, брендинг, туристичне підприємство, інновація, Інтернет.

Постановка проблеми. В умовах жорсткої конкуренції та чутливості споживачів до ціни продукції важливим елементом ефективного розвитку підприємства є створення бренду, що виокремлює туристичне підприємство при схожості пропозицій на ринку туристичних послуг. Лише за умови створення позитивної репутації у споживачів, що підкреслює його індивідуальний підхід до формування туристичної пропозиції, підприємство може забезпечити власну конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню розвитку брендингу, а також брендових стратегій присвячено велика кількість робіт відомих вчених, серед яких: Л.В. Балабанова, В.М. Пустотіна, Л.М. Шульгіна, Д. Аакер, Д. Арнотт, Ф. Котлер, Л. Чернатоніта ін. Однак тема Інтернет-брендингу залишається недостатньо дослідженою та потребує подальшої оцінки щодо перспективності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Зважаючи на обмеженість наукових і практичних розробок щодо інноваційних технологій формування бренду туристичних підприємств, а також різний ступінь впливу зовнішнього середовища на розвиток туристичного бізнесу, виникає потреба у дослідженні актуальних проблем формування бренду з урахуванням інновацій та галузевої специфіки.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження теоретичних підходів до визначення бренду та брендингу, та пошук нових інноваційних напрямів для розвитку бренду туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Якщо оцінити нашу поведінку з позицій споживання товарів і послуг, то виявиться, що всі ми вже дуже давно перебуваємо у світі брендів. Вони оточують нас всюди та повсякчасно, не зважаючи на наші бажання. Ми перестали купувати товари як такі – ми купуємо бренди, шукаючи їх за формою, розмірами, поєднаннями кольорів тощо. Саме слово «бренд» стало чи не найбільш поширеним при доборі предмету купівлі або його обговорення в середовищі друзів.

На сьогодні не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг «Основи маркетингу» і «Маркетинговий

менеджмент» бренд – назва, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів.

Децю під іншим кутом зору визначає бренд Р. Коч, за його словами бренд – це характерні особливості або назва дана товару чи послугі з метою виділити його серед товарів та послуг конкурентів. Бренд стає гарантією того, що товар чи послуга є високоякісними.

Окремої уваги заслуговує позиція Девіда Огілві, засновника компанії Ogilvy & Mather, який наголошує, що бренд – невідчужима сукупність властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він створює для споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду.

Отже, бренд надає можливість компанії отримати додаткові прибутки. На основі інформації бренду споживачі формують уявлення про якість продукції чи послуги та його характеристики. Саме за високу якість та переваги перед конкурентами споживач готовий платити більше, тобто бренд визначає довіру споживачів до торгової марки. Після аналізу теоретичних підходів до визначення поняття бренду було сформовано результуючу таблицю (табл. 1).

Отже, провівши аналіз теоретичних підходів до визначення поняття, вважаємо, що бренд – це комплекс маркетингових елементів, застосування, планування, просування та використання яких формують позитивне сприйняття торгової марки чи послуги, створюють проєкцію якості продукції та її відмінностей від конкурентів у масовій свідомості з метою впливу на мотивацію туристів щодо придбання послуг та підвищення прибутків за рахунок формування додаткової вартості.

Процес побудови та розвитку бренду має назву – брендинг. Серед українських вчених проблемам вивчення туристичного брендингу присвячені численні наукові праці. Зокрема С. Мельниченко приділяє увагу дослідженню розвитку брендових стратегій, Н.І. Данько розглядає брендинг як напрям удосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства.

Так, за визначенням Загороднього А. Г. «брендінг – 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».

Не зважаючи на безліч визначень, у найбільш загальному розумінні брендінг можна трактувати як створення, розвиток і підтримку постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного та надійного набору відмінних властивостей продукту, через наявність незмінно високої якості та очікуваного рівня задоволення.

Туристичний брендінг – 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.

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).

Враховуючи світові глобалізаційні процеси у тому числі й у маркетингових програмах міжнародних компаній, важливо зазначити, що у формуванні успішного брендінгу покладено ефективне застосування інноваційно-технологічних інструментів, які в свою чергу виступають індикатором у формуванні позитивного іміджу в думках потенційних споживачів щодо того чи іншого бренду.

Одним із традиційних визначень інноваційних технологій – є радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва чи просування в системі економічних відносин підприємництва.

Інтерпретуючи дане визначення стосовно бренду, можна стверджувати, що інноваційні технології у брендінгу – інноваційний інструментарій, застосований щодо удосконалення бренду та зміцнення його становища в напруженому середовищі конкурентів, з метою формування позитивного іміджу в очах потенційних споживачів.

Отже, інновації є рушійною силою створення і розвитку компаній і, як наслідок, існування брендів (рис. 1).

Новітньою тенденцією брендінгу туристських підприємств є перехід до ресурсів мережі Інтернет при просуванні турів, рекламі та бронюванні. Дедалі більшої популярності набуває замовлення турів через ресурси Інтернету, а рекламні матеріали переходять до ресурсів соціальних мереж. Поява та розвиток Інтернету призвели до створення окремої складової брендінгу – Інтернет-брендінгу. Це пов'язано з тим, що особливості віртуального середовища потребують використання нових методів розвитку брендів та, окрім того, в Інтернеті значення бренду становиться ще більшим, аніж в традиційному житті. Наявність на сьогоднішній день небагато керівників туристичних підприємств розуміють значення Інтернету для розвитку бізнесу в той час, коли Інтернет-мережа з кожним роком пропонує все більш широкі можливості для розвитку для ділових відносин між виробниками та споживачами туристичних послуг.

Успішне використання Інтернет-брендінгу діяльності туристичного підприємства можна оцінити за двома критеріями: онлайн-присутність та рівень онлайн-продажів.

Онлайн-присутність клієнтів вітчизняних туристичних операторів наведена на рис. 2.

Позиціонування бренду в Інтернеті є дієвим важелем в просуванні туристичного продукту. Без використання Інтернету можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації Інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою аналітичних

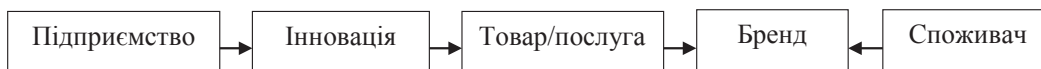


Рис. 1. Ланцюжок створення інноваційного бренду товару чи послуги

Таблиця 1

Теоретичні підходи до визначення категорії «бренд»

Автор	Визначення	Переваги	Не визначено
Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін, О.О. Гаца	«послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, важко імітованими і відповідають його потребам».	Враховує психологічні аспекти впливу бренду на споживача	Не визначає стратегічних цілей побудови бренду як кінцевої мети брендінгу
П.Ф. Коваль, Н.О. Алещугіна, Г.П. Андреева	«комплекс думок, почуттів, асоціацій, які виникають у людини, коли вона чує чи бачить певну назву».	Визначає комплексність почуттів споживачів до бренду	Визначає як елемент бренду лише назву
Енциклопедія брендів	«імідж компанії, доповнена багатьма допоміжними елементами торгова марка компанії, проекція торгової марки на масову свідомість»	Охоплює не лише окрему групу споживачів, а визначає роль бренду у масовій свідомості.	Не визначає стратегічних цілей бренду як кінцевої мети брендінгу
І.В. Безуглий, І.Б. Рябов	«сформована у свідомості споживача послуг відпочинку сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості..., які впливають на мотивацію туристів відвідати країну»	Враховує специфіку туристської галузі.	Не враховує роль бренду у відносинах з зацікавленими особами

даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги.

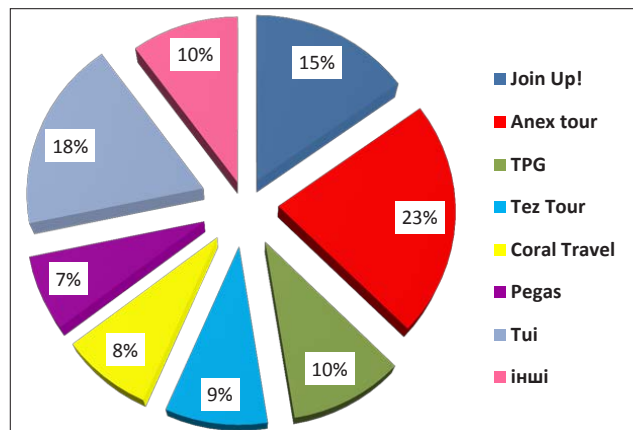


Рис. 2. Найбільш популярні Інтернет-бренди туристичних операторів за онлайн-присутністю користувачів

Але навіть якщо розробники бренду приділять достатньо уваги високим технологіям та віртуальному простору у створенні іміджу туристичного підприємства, вони повинні мати

на увазі, що бренд може проіснувати довше на ринку лише завдяки визначеній стратегії та орієнтації на цільову аудиторію.

Висновки. Отже, провівши аналіз теоретичних підходів та інноваційних тенденцій до створення бренду, а також враховуючи особливості туристичної галузі, можна зробити низку висновків. Галузь туризму в Україні відповідно до світових тенденцій має звернути увагу на пошук нових форм роботи зі споживачами. Створення бренду туристичних підприємств є основою роботи на ринку, який має один із найвищих показників конкурентної боротьби. Цікавим для подальшого дослідження є сектор інтернет-маркетингу та соціальний медіа-маркетинг, який недостатньо розвинений в Україні. Інтернет-брендинг, як один з важливих інструментів формування бренду туристичного підприємства, може надавати додаткові переваги в формуванні позитивного іміджу туристичного підприємства та підвищенні лояльності споживачів, адже Інтернет дозволяє надавати необмежений обсяг інформації. При цьому кількість споживаної інформації визначає для себе сам користувач. У порівнянні з традиційними рекламними технологіями Інтернет-брендинг надає можливість забезпечення діалогу зі споживачем, встановлення зворотного зв'язку та, з точки зору інвестицій, коштує значно дешевше.

Список літератури:

1. Балабанова Л. В. Бренд – менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: [монографія] / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 200 с.
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. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер / Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. Кудла Н. С. Маркетинг туристических услуг / Н. С. Кудла. – К.: Знання, 2010. – 351 с.
5. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко / – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 387 с.
6. Що таке бренд і брендинг? [Електронний ресурс] // Консалтинг в Україні. – 2013 р. – Режим доступу: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh>
7. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимашенко, Т. О. Демура та ін.; за ред. Г. Б. Мунін, О. О. Гаца. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.

Опалько М.С., Погуда Н.В.

Национальный университет пищевых технологий

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

Статья посвящена исследованию актуальной проблемы развития инновационных технологий формирования и развития бренда туристических предприятий в современных условиях. Рассмотрены теоретические подходы к определению категории бренда с учетом специфики туристической отрасли. Разрабатывается проблематика применения инновационных подходов создания и продвижения бренда туристического предприятия с помощью ресурсов сети Интернет и социального медиа-маркетинга. Развитие туристической отрасли требует поиска новых подходов к ведению хозяйственной деятельности. В условиях повышенной конкуренции в сфере туризма, зависимости от внешних условий рынка вопросы брендинга туристического предприятия приобретает повышенную актуальность не только для повышения эффективности управления предприятием, но и с точки зрения построения высоко-рентабельного и перспективного бизнеса.

Ключевые слова: бренд, брендинг, туристическое предприятие, инновация, Интернет.

Opalko M.S., Poguda N.V.

National University of Food Technologies

INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF FORMATION AND PROMOTION THE BRAND OF THE TOURIST ENTERPRISES

Summary

The article is devoted to the research of the actual problem of development of innovative technologies for the formation and development of the brand of tourist enterprises in modern conditions. The article is dedicated to the theoretical approaches to the definition of brand with consideration of tourism industry specific. The issue of usage of Internet resources and social media marketing is considered to be the innovative approach in branding of tourism enterprises. The development of the tourism industry requires new approaches to business activity. In terms of increased competition in the tourism sector and dependence on external market conditions and short life cycle the issues of branding of tourism enterprises acquires increased relevance not only to improve the management, but also in terms of building a highly profitable and promising business.

Keywords: brand, branding, travel company, innovation, Internet.