

СЕКЦІЯ КАФЕДРИ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ

Зав. кафедрою, к.е.н., професор
Заступник завідувача кафедрою
з наукової роботи, к.е.н., доцент

Герасименко Віктор Григорович

Галасюк Світлана Сергіївна

Литовка А., 37 гр.
науковий керівник, доцент, к.е.н.
Ухлічева І.В.

Роль брендингу в просуванні та посиленні конкурентоспроможності туристичних послуг

Постановка проблеми у загальному вигляді. Основною метою будь-якої фірми в умовах ринкової економіки є збереження і розширення своїх позицій на ринку, зростання прибутку або, принаймні, стабільне його отримання. У сучасних умовах – при розвиненості ринків і великій кількості фірм, представлених на них, на це може розраховувати тільки конкурентоспроможна фірма. Конкурентоспроможність фірми – це її реальна і потенційна здатність виготовляти і реалізовувати товари або надавати послуги, які за ціновими і неціновими (якісними) характеристикам більш привабливі для покупців, ніж товари та послуги інших фірм-конкурентів.

Тому сьогодні перед організаціями та підприємствами туристичної індустрії стоїть завдання вирішення проблеми щодо надання послуг якісного обслуговування клієнтів під час організації їх подорожі та під час самої подорожі (туру) та реалізації конкурентоспроможного туристичного продукту на національному та міжнародному ринках.

Загострення конкурентної боротьби між підприємствами індустрії туризму активізує проблему пошуку ефективних методів і шляхів формування конкурентних переваг, що дозволяють їм більш чітко позиціонуватися на ринку туристських послуг. Усе це вимагає від підприємств туристичної індустрії застосування особливих методів просування, спрямованих на

усвідомлене формування бренда, що відбиває унікальність і цінність власних туристичних продуктів і послуг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У сучасній економічній літературі проблемі просування товарів і послуг, а також проблемам брендинга приділяється багато уваги російськими й закордонними теоретиками й практиками. Питання брендинга туристичних послуг досліджувалися в спеціалізованій літературі, представленої російськими авторами В.І. Азаром, Е.А. Джанджугазовою, В.Д. Марковою, С.А. Кузнецовою, А.Л. Дуровичем, Д.К. Исмаєвим, Н.І. Кабушкиним, В.А. Квартальновим, А.Д. Чудновским, а також закордонними – Р.А. Брайменом, Дж.Р. Уокером, Ф. Котлером і іншими.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість публікацій, присвячених проблемі керування брендом товарів і послуг, необхідно відзначити, що низка питань, певних специфікою туристичної індустрії ще не досліджені, особливо в Україні.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сучасних методів формування бренда підприємств туристичної індустрії й управління їм у системі просування та конкурентоспроможності туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сучасного стану ринку туристичних послуг стійка конкурентна перевага повинна полягати в досягненні коштовних для споживача відмінностей від конкурента за допомогою формування комплексу заходів, спрямованих на підвищення якості послуг і іміджу підприємства, зміцнення власної торговельної марки, застосування клієнтоорієнтованого підходу в обслуговуванні споживачів.

Стратегія диференціації передбачає розуміння споживчих потреб і переваг клієнтів, інтересів власних потенційних споживачів, виконання зобов'язань перед покупцями, знання можливостей власної організації, здійснення постійних інновацій. Потенційною основою диференціації є фактори, що підвищують цінність продукції для покупця, в тому числі його психологічну задоволеність.

Організація, керуючись стратегією диференціації, надає покупцеві продукцію, що задовольняє різноманітні споживчі переваги. В.Д. Маркова і С.А.

Кузнєцова виділяють наступні види диференціації: продуктова, сервісна, персоналу, іміджева [3, с.134].

Сьогодні в концепції формування бренду туристичного підприємства фундаментальну роль грає іміджева диференціація. Диференціація іміджу – це створення іміджу організації або її послуг, який з кращого боку відрізняє їх від конкурентів. При використанні диференціації іміджу компанія може пропонувати послуги під різними брендами для різних сегментів ринку [3, с.136].

Для туристичної послуги у зв'язку з наявністю у неї специфічних характеристик однією з найважливіших складових бренд-іміджу є репутація організації виробника. Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати туристичну організацію в професійному середовищі і конкурентному оточенні, формуючи її специфічну позицію на ринку і таким чином виділяючи її з ряду подібних.

Важливо визначити основні компоненти бренду. Конкурентоспроможний бренд – це сильний бренд, сила якого залежить від багатьох складових: лояльність до бренду; інформованість про нього, пізнаванність; здатність впливу на споживача; асоціативна ємність і т.д. [1, с.68].

Первісним етапом стратегії диференціації бренду туристської організації є вивчення ринку для визначення співвідношення попиту та пропозиції, рівня цін і доходів, ступеня конкуренції і бар'єрів виходу на туристичний ринок, ступеня державного регулювання даного ринку, наявності сезонних коливань попиту й інших параметрів. На основі аналізу отриманої інформації туристична організація формує цілі і завдання своєї діяльності з реалізації стратегії диференціації свого бренду [2, с.217].

Вивчення ринку передбачає наступні напрямки досліджень: географічне положення; місткість ринку і можлива частка туристських послуг організації; структура туристичного ринку та його темпи зростання; гострота конкуренції; наявність розвиненої інфраструктури; кон'юнктура і її прогноз на 6-18 місяців; тенденції розвитку (довгострокові прогнози). Результати досліджень дозволяють визначити найбільш перспективні ринки для створення нового бренду туристської

організації. Чимало важливу позицію в структурі маркетингових досліджень займає моніторинг туристичних ринків, який дозволяє визначити основні якісні та кількісні показники діяльності та функціонування ринку туристичних послуг.

Необхідним етапом вироблення стратегії диференціації є вивчення основних конкурентів, що володіють найбільшою часткою ринку і найбільш динамічно розвивають свою діяльність на даному ринку; характеристик найбільш популярних послуг, пропонувані конкурентами; їх діяльності щодо створення позитивної репутації та іміджу і т.д. Знання сильних і слабких сторін конкурентів, їх відмінних особливостей дозволяє туристичній організації виявити власні конкурентні переваги і визначити свою позицію на ринку послуг, а також ті особливості діяльності, які будуть відрізняти її від інших організацій та залучати споживачів.

Диференціація бренду туристської організації буде ефективною в тому випадку, якщо самоконцепція клієнта і імідж виділеного організацією бренду будуть ідентичні, тому даний бренд повинен мати власну унікальність, марочний імідж [5, с. 131]. Кожен бренд туристської організації розрахований на споживачів певного типу, що прагнуть придбати послуги з індивідуальністю, відповідно їх цінностям, життєвому стилю, соціальному статусу.

Так, в даний час, у зв'язку з тим, що реклама в друкованих засобах масової інформації вже не є достатньо ефективним засобом просування торгової марки, такі туроператори, як «TSW», «TEZ Tour», «Феєрія», «Хороший відпочинок», «Інтурист», почали випуск власних друкованих видань, адресованих як туристичним агентствам, так і споживачам.

Для створення іміджу та з метою реклами багато туристичних організацій намагаються, щоб всі заходи, проведені організаціями (наприклад, святкування річниці організації або святкування 1000-го клієнта, вручення якої-небудь нагороди за діяльність у туристській індустрії або проведення конкурсу «Кращий співробітник року»), були відображені в засобах масової інформації. Ці свідчення про визнання заслуг даної туристської організації, наявності в ній розвиненої корпоративної культури і високого професіоналізму співробітників сприяють

формуванню позитивного іміджу організації, зростанню лояльності у споживачів до організації та подальшому просуванню її торгової марки. Таким чином, на сучасному етапі вже необхідний комплексний брендинг, що включає всі види маркетингових комунікацій – рекламу, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, директ-маркетинг.

Висновки і перспективи подальших розробок. Формування й підтримка стійких споживчих переваг брэнда в динамічному ринковому середовищі дозволяє туристичній організації підсилувати споживчий попит, підвищувати економічну ефективність своєї підприємницької діяльності й збільшувати вартість брэнда як нематеріального активу фірми. Таким чином, наявність у підприємств індустрії туризму відомої торгової марки сприяє розширенню її присутності на внутрішньому і міжнародному ринках, включенню в міжнародні системи бронювання і резервування, і міжнародні готельні ланцюги та ресторанны мережі, міжнародні маркетингові програми і програми просування і продажів туристських послуг [4 , с.239].

Список використаної літератури:

1. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
2. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 496 с.
3. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. Курс лекций. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 288 с.
4. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 441 с.
5. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 230 с.
- 6 . [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://www.rcbb.ru/brandmanagment/> Основи бренд-менеджменту