

БРЕНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

Анотація. Наявність природних і людських ресурсів не є достатньою для розвитку рентабельного туризму. Необхідний відомий мінімум фінансових, матеріальних, інтелектуальних ресурсів разом із більш зваженим підходом до розвитку пріоритетних напрямів туризму. Дана стаття направлена на дослідження важливості бренду та брендинга для успішного просування туристичного продукту регіону. Проведено дослідження, який полягає в аналізі та оцінці підходів до формування бренду туристичного продукту та регіонів. Проаналізовано спосіб залучення уваги туристів до регіону. Наведено відомі стратегії брендингу та основні причини поширення брендів у туризмі. Описано головні напрямки розвитку туристично-рекреаційної політики в Карпатському регіоні та існуючі проблеми в сфері туризму. Стикаючись із проблемами, які заважають розвитку Карпатського регіону, запропоновано прийняти комплекс заходів, які допоможуть вирішити дану проблему. Рекомендується розробити нові програми турів, які дадуть змогу залучити туристів до даного регіону.

Ключові слова: бренд; брендинг; туристичний продукт; стратегія брендингу; франчайзинг.

O. Kovalchuk

BRANDING AS AN INNOVATIVE INSTRUMENT FOR THE PROMOTION OF THE TOURIST BRAND

Abstract. The availability of natural and human resources is not sufficient for the development of profitable tourism. A known minimum of financial, material, intellectual

resources is needed along with a more balanced approach to the development of priority tourism destinations. This article is aimed at exploring the importance of brand and branding for the successful promotion of the tourism product of the region. The research is conducted, which consists in the analysis and evaluation of approaches to the branding of the tourist product and regions. The way of attracting tourists to the region is analyzed. The known branding strategies and the main reasons for the spread of brands in tourism are outlined. The main directions of development of tourism and recreation policy in the Carpathian region and the existing problems in the sphere of tourism are described. Faced with problems that hinder the development of the Carpathian region, it is proposed to take a set of measures that will help to solve this problem. It is recommended that new tour programs be developed to attract tourists to the area.

Keywords: brand; branding; tourist product; branding strategy; franchising.

Ковальчук О.А.

БРЭНДИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА

Аннотация. Наличие природных и человеческих ресурсов не является достаточным для развития рентабельного туризма. Необходим известный минимум финансовых, материальных, интеллектуальных ресурсов вместе с более взвешенным подходом к развитию приоритетных направлений туризма. Данная статья направлена на исследование важности бренда и брендинга для успешного продвижения туристического продукта региона. Проведены исследования, который заключается в анализе и оценке подходов к формированию бренда туристского продукта и регионов. Проанализированы способ привлечения внимания туристов к региону. Приведены известные стратегии брендинга и основные причины распространения брендов в туризме. Описаны основные направления развития туристско-рекреационной политики в Карпатском регионе и существующие проблемы в сфере туризма. Сталкиваясь с проблемами, которые мешают развитию Карпатского региона, предложено принять комплекс мер,

которые помогут решить данную проблему. Рекомендуется разработать новые программы туров, которые позволят привлечь туристов к данному региону.

Ключевые слова: бренд; брендинг; туристический продукт; стратегия брендинга; франчайзинг.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Процедура брендингу туристичного продукту базується на місії та стратегії туристичного підприємства, таким чином, дане поняття стає доволі значущим. З розвитком туристичного ринку суттєвим фактором формування споживчих уподобань стає наявність у туристичній послугі назви, яке відоме серед споживачів. Бренд передбачає реалізацію особливої філософії впровадження даної назви з використанням заходів в сфері маркетингових комунікацій. Дані заходи виглядають у формі інформації, яка направлена цільовій аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В даній роботі розглянуто аналітичний метод, а саме, зроблено аналіз та оцінку вдалих брендів Карпатського регіону та визначено нові напрямки розвитку для залучення нових туристів до регіону. Над темою територіального брендингу працювали багато вчених, зокрема, Д. Аакер, С. Анхольт, М. Вебер, А. Сміт та інші. Серед вітчизняних авторів, певних здобутків досягли: О.А. Біловодська, О.І. Мілашовська, А.О. Єпіфанов, К.А. Фісун та інші.

Постановка завдання. Метою даної роботи є визначення важливості брендингу в туристичній діяльності та просування туристичного продукту.

Викладення основного матеріалу. Бренд - це відносно новий термін в маркетингу, який символізує комплекс інформації про саму компанію, продукту чи послуги. Інше значення пояснює нам даний термін: популярна, легко впізнавана та юридично захищена символіка будь-якого виробника або продукту. [2]. В свою чергу, брендинг - це процес створення, посилення та підтримання бренду. Передбачає спільний вплив усіх елементів фірмового стилю, усіх видів маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг), особистого спілкування та спонсорства.

Використання брендингу направлено на [4]:

- створення споживчого розпізнавання продукту чи послуги серед конкурентів;
- формування лояльності від споживачів;
- можливість розширювати асортимент послуг, які включені до основного бренду, наділяючи їх при цьому характерним для всього бренду конкурентних переваг;
- перспективна можливість відходу від цінової конкуренції до більш високого рівня - конкуренції між брендами;
- посилення ринкової позиції на ринку на іміджу бренду;
- зменшення витрат на маркетинг та просування нових послуг.

Основною задачею діяльності туристичного підприємства є саме створення привабливого туристичного продукту. Ситуація в Україні складається так, що відбувається перенасичення турфірмами та жорсткої конкуренції. Наприкінці ХХ-го століття поширення брендів в туризмі можна пояснити кількома причинами:

- забезпечення туристичних послуг. Туроператори, які займаються просуванням турів, не можуть правильно розкрити всю цінність подорожей, які вони пропонують. До нашого часу, до видів візуалізації туристичного продукту належать або щасливі обличчя відпочиваючих або можливості курортних зон (природа, вигляд готелів та інше) ;
- ріст конкуренції на туристичному ринку, який супроводжується переходом від цінового суперництва до конкуренції в сфері якості наданих туристичних послуг. При таких умовах, більш сильні позиції матиме туроператор, який має конкурентний бренд, ніж той, хто має сильнішу позицію у ринкових можливостях;
- потреба у постійних змінах турів (як наслідок, зростаючої конкуренції на туристичному ринку). Для того щоб змінити або розробити новий тур, потрібно витратити велику кількість ресурсів. Проте, застосування технологій створення бренду дозволяє зменшити ці витрати, включаючи тури-новинки до товарної лінії відомого бренду, ніж заслугувати довіру споживачів до тури-новинки;

- зміцнення роботи агентських мереж. Агентства зацікавлені у торгівлі турами, які входять до мереж популярних брендів українського та зарубіжного походження;
- застосування брендів сьогодні. Сьогодні бренди відіграють більш важливу роль ніж просто туроператори, які підпадають до негативного впливу багатьох факторів.

Головною задачею для просування бренду є саме посилення впливу на певні сегменти ринку споживачів торгової марки: знаку, реклами, стимулювання збуту, оформлення місць продажу послуг, та інших акцій та елементів в сфері рекламної діяльності, які мають спільну ідею, яка допомагає виділити товар поміж конкурентів, створє її образ, визначає позицію та унікальність [3].

Звернемо увагу на одних із самих відомих стратегій брендингу:

- стратегія корпоративного бренду - просування єдиного бренду туроператора для всього асортименту. Усі тури, які пропонує туроператор об'єднані одним єдиним брендом, що дає можливість власнику збільшувати обсяги продажу за рахунок своєї популярності та зменшувати маркетингові заходи на просування турів-новинок.
- стратегія індивідуальних брендів, для певного туру або групи турів. Дана стратегія дозволяє одночасно просувати декілька брендів, які відрізняються один від одного та мають різні сегменти ринку. Мінус даної стратегії полягає у великих маркетингових витратах , так як просувати потрібно декілька брендів одночасно;
- стратегія приєднання до чужого бренду - зачасту використовують туроператори, які не мають власного сильного бренду, але добре спеціалізуються з роботою партнера, який володіє популярним брендом. Туроператор може використовувати у власній рекламі бренди відомих готелів, авіакомпаній та інше, але використання інших торгових марок у власних рекламах регламентується законодавчим процесом. В основному, дана стратегія використовується у вигляді франчайзингу.

Франчайзинг - це бізнес-модель, коли одна компанія передає іншій компанії або фізичній особі право на проведення тотожного бізнесу під власним брендом.

Особливою перевагою даної стратегії є те, що використовується мінімальна кількість затрат на впізнаваність торгової марки.

На сьогоднішній день, важливим питанням стає розвиток внутрішнього та зовнішнього туризму, а саме формування та просування регіональних туристичних брендів та приваблення нових туристів до країни та регіонів. Туристичні бренди - це сильні просування регіонів, які дають змогу для залучення нових інвестицій та розвитку бізнесу. Україна - це країна, яка має великий потенціал у сфері туризму. З кожним роком, ситуація в країні покращується та збільшується потік туристів. Україна має ряд успішних брендів регіонів: Закарпатська область, Львівська область, Чернівецька, Одеська область, Київська область. Кожен регіон має свою історію, поставлений імідж та набір конкурентних переваг. Від того, наскільки регіону вдасться втілити маркетингові стратегії, буде залежати кінцевий результат та сприйняття.

Для того, щоб бренд міста був чітко сформованим, даний процес має контролюватися. Для формування бренду туристичного регіону головними завданнями є організація співробітництва, де підтримка буде йти, як зі сторони держави, так і від міського самоврядування та бізнесу, з дотримання спільних інтересів. Конкуреноспроможність України на міжнародній арені пов'язана з ефективним формуванням та функціонуванням туристичних брендів, до яких входить бренд Карпатського регіону. Дана частина України багата на традиції, культуру та щороку приваблює туристів з різних куточків світу. Є велика кількість видів відпочинку для туристів, які надають перевагу активному відпочинку: гірськолижній курорт, велосипедні прогулянки, риболовля, походи в гори та багато іншого. Регіон має сприятливий клімат, природні мінеральні води, лікувальні грязі, хвойні ліси - все це є причиною розквіту оздоровчого туризму.

Велике значення надають зеленому туризмі, до переваг якого відноситься: збір лікарських трав, опанування сільських ремесел, рибальство та багато іншого. Є безліч туристично-екскурсійних програм, які знаходяться у Карпатському туристичному регіоні, що свідчить про великий потенціал розвитку пізнавального туризму [5].

Регіон Карпат має передумови для перспективного розвитку екскурсійного туризму, лікувально-оздоровчого, культурно-пізнавально, гірськолижного туризму, зеленого туризму, релігійного, екологічного, водного, спортивно-оздоровчого, активного та інших. Головною стратегією розвитку для Карпатського регіону слугує його географічне положення, за допомогою якого можна створити ефективну географічну систему. За рахунок оптимального використання науково-технічного, економічного, трудового потенціалу можна забезпечити екологічну безпеку та матеріальний добробут населення регіону.

Тому, науковці запропонували кілька напрямків розвитку туристично-рекреаційної політики в Карпатському регіоні: [6]

- забезпечення державної підтримки туризму та рекреації;
- оновлення матеріально-технічної бази установ;
- відповідальне ставлення до навколишнього середовища;
- впровадження системи інформаційно-рекламного забезпечення для регіону;
- підготовка плану розвитку туристично-рекреаційних ресурсів кожного району.

Не дивлячись на великий історично-культурний потенціал, існують проблеми в сфері туризму:

1. Відсутність належного просування турпродукта Карпатського регіону;
2. Низький рівень професійної культури працівників туристичної галузі;
3. Рівень комфорту -низький.

Потрібно прийняти комплекс заходів, які допоможуть вирішити ряд даних проблем. Для того, щоб зробити ріст постійним та стійким, необхідно вирішити ще деякі проблеми, які прийдуться по силі існуючим підприємствам регіону:

- збільшити привабливість традиційних турпродуктів регіону за рахунок додаткових послуг та послуг галузі розваг;
- створити умови для цілорічного напливу туристів, за рахунок розвитку існуючих гірськолижних курортів;
- відчинити нові екскурсійні об'єкти та маршрути.

До вирішення даних проблем повинні приєднатися, як на регіональному рівні, так і на державному. Карпатський регіон володіє історико-культурним потенціалом, однак, більшість туристів не знають особливості культури, традицій, звичаїв та традицій, кухні, адже це унікальність даної території. Для цього потрібно розробити нові програми турів, де туристи матимуть змогу не тільки подивитися пам'ятки культури, але відчувати дух народу, шляхом залучення до традицій народу даного регіону.

Висновки. Можна зробити висновок, що просування бренду Карпатського регіону напряму залежить від ефективності розвитку та підтримки бренду. Карпатський регіон - це територія, яка зберігає свої традиції, культуру та має великий потенціал для розвитку. Підтримка визначених органами та вченими напрямків розвитку туристично-рекреаційної політики дасть змогу вийти на новий рівень та досягти більших результатів на світовій арені.

Література:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. 611 с.
2. Брендинг в сфері туризму URL: <https://e-koncept.ru/2017/770419.htm> (дата звернення 10.12.2019).
3. Записки маркетолога URL: http://www.marketch.ru/marketing_%20dictionary/marketing_terms_b/branding/ (дата звернення - 12.12.2019)
4. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. М.: Издательский центр “Март”, 2008. 224 с.
5. Нагара М. Б. Діловий туризм в Україні: реалії та перспективи розвитку. *Вісник Сумського державного університету. Серія “Економіка”*. 2017. С. 73-77.
6. Ткаченко Т. І. Туристські дестинації (теорія управління, бренд): монографія: за заг. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. Національний. торговельно-економічний університет, 2018. 347 с

7. Туристичні потоки Закарпатської області. URL: http://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/turism/tur_potoki.pdf (дата звернення 12.12.2019).

References

1. Aaker D. (2006) Sozdanie sil'nykh brendov [Building strong brands] M.: Izdatelskiy Dom Grebennikova [Publishing House Grebennikova]. pp. 611
2. Brending v sferi turizmu [Branding in tourism]. Available at: <https://e-koncept.ru/2017/770419.htm> (accessed 10.12.2019).
3. Zapiski marketologa [Marketer's notes] . Available at: http://www.marketch.ru/marketing_%20dictionary/marketing_terms_b/branding/ (accessed 12.12.2019).
4. Malahova N.N., Ushakov D.S.(2008). Innovatsii v turizme i servise [Innovation in tourism and service]. M.: Izdatelskiy tsentr “Mart”, pp. 224
5. Nagara M. B. (2017). DIlloviy turizm v UkraYinI: realIYi ta perspektivi rozvitku [Business tourism in Ukraine: realities and prospects]. VIsnik Sumskogo derzhavnogo unIversitetu. SerIya “EkonomIka” [Bulletin of Sumy State University. Economy series], pp.73-77.
6. T.I. Tkachenko.(2018).Turistski destinatsiyi (teoriya upravlinnya, brend) [Tourist destinations (management theory, brand)]: monografIya: za zag. red. A.A. MazarakI. – K.: KiYiv. nats. torg.-ekon. un-t [K. : Kyiv. National. University of Commerce and Economics], pp. 347
7. Turistichni potoki Zakarpatskoyi oblasti [Tourist flows of Transcarpathian region]. Available at: http://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/turism/tur_potoki.pdf (accessed 12.12.2019).