

УДК 339

Желізняк А.В.
*аспірант кафедри міжнародного менеджменту
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

БРЕНД – ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ТНК НА РИНКУ ТУРИЗМУ

BRAND – IS THE WAY OF PROMOTION PRODUCTS OF TNC IN THE TRAVEL MARKET

АНОТАЦІЯ

Експлуатація глобального туристичного бренду сприяє зростанню мобільності компанії в нарощуванні клієнтської бази. Якщо традиційний туристичний оператор, у випадку пропонування неконкурентного туристичного продукту, назавжди втратить лояльність клієнта, то, наприклад, туристичний оператор, який входить до складу глобального бренду, зможе надолуги низьку конкурентоздатність свого туристичного продукту за рахунок послуг, наприклад, готелю або екскурсів до далекого зарубіжного курорту. Глобальні туристичні бренди дозволяють транснаціональним туристичним корпораціям здійснювати неможливі для малих та середніх підприємств маркетингові стратегії. Так, ТНК може збільшити можливість власної диференціації за рахунок створення зовнішнього незалежного бренду, який заснований на принципах та споживацьких цінностях, що дозволяють включити до асортименту тур-корпорації кардинально відмінні за якістю та вартістю туристичні пропозиції без втрат для диференціації та позиціонування окремих брендів, якими управляє одна ТНК. Оперуючи різними брендами, наприклад, готельними ланцюгами, ТНК може ініціювати видимість боротьби між ними, чим підвищувати не лише власну конкурентоздатність, але й стимулювати нелояльних споживачів. Володіючи глобальним брендом, корпорація спрощує для себе виведення на регіональні ринкилюбих інноваційних продуктів, збільшуючи частину туристів-новаторів (відповідно до маркетингових досліджень їх частина складає від 13 до 18%) за рахунок лояльних споживачів до 30-50%. Це дозволяє корпорації стрімко нарощувати окупність та інвестиційну привабливість інноваційних проектів у галузі.

Ключові слова: брендинг, туристичний ринок, конкурентні переваги, стратегії, мультибрендингові компанії, споживач, туристичний бренд, готельна мережа, конкурентний бренд, самоконцепція.

АННОТАЦИЯ

Эксплуатация глобального туристического бренда способствует росту мобильности компании в наращивании клиентской базы. Если традиционный туристический оператор, в случае предложения неконкурентного туристического продукта, навсегда потеряет лояльность клиента, то, например, туристический оператор, который входит в состав глобального бренда, сможет долгие годы низкую конкурентоспособность своего туристического продукта за счет услуг, например, отеля или экскурсоводу на далеком зарубежном курорте. Глобальные туристические бренды позволяют транснациональным туристическим корпорациям осуществлять невозможные для малых и средних предприятий маркетинговые стратегии. Так, ТНК может увеличить возможность собственной дифференциации за счет создания внешне независимого бренда, который основан на принципах и потребительских ценностях, позволяющих включить в ассортимент тур-корпорации кардинально отличные по качеству и стоимости туристические предложения без ущерба для дифференциации и позиционирования отдельных брендов, которыми управляет одна ТНК. Оперирова различными брендами, например, гостиничными цепями, ТНК может инициировать видимость борьбы между ними, чем повышает не только собственную конкурентоспособность, но и стимулирует нелояльных потребителей.

Обладая глобальным брендом, корпорация упрощает для себя вывод на региональные рынкилюбых инновационных продуктов, увеличивая долю туристов-новаторов (согласно маркетинговым исследованиям их часть составляет от 13 до 18%) за счет лояльных потребителей до 30-50%. Это позволяет корпорации стремительно наращивать окупаемость и инвестиционную привлекательность инновационных проектов в отрасли.

Ключевые слова: брендинг, туристический рынок, конкурентные преимущества, стратегии, мультибрендинговые компании, потребитель, туристический бренд, гостиничная сеть, конкурентный бренд, самоконцепция.

ANNOTATION

Exploitation of the global touristic brand provides the growth of companies' mobility in building up of the clients' base. The traditional touristic operator, in case of proposing noncompetitive touristic product, will lose the clients' loyalty forever and the touristic operator, that is considered to be the global brand, for example, will be able to improve its touristic products' competitiveness thanks to its services, for example, its hotel or the guide services offered on its international resorts. The global touristic brands allow TNC to produce impossible for small and medium businesses marketing strategies. TNC can increase the possibility of its differentiation by forming externally independent brand which is built on the principles and consumer values, which will help to include tours that are completely different by both quality and prices to its range of products without the losses for the differentiation and positioning of the separate brands, which are operated by TNC. Operating with different brands, for example, hotel chains, TNC can initiate the visibility of the competitiveness between them, which will not only help to increase its competitive advantages but also to stimulate disloyal consumers. Owning a global brand, makes it easier for a corporation to present its innovative products on the regional markets, increasing the share of the tourists-innovators (according to the market research its share is from 13 to 18 %) with the help of its loyal consumers – 30-50%. It allows corporations to make the payback period shorter and provides force of attraction for investors in the innovative projects in this sector.

Keywords: branding, tourism market, competitive advantage, strategy, multibranding company, consumer, tourism brand, the hotel chain, a competitive brand, self-concept.

Постановка проблеми. З розвитком туристичного ринку значним фактором формування споживчих переваг стає наявність у туристичної послуги ім'я (торговельної марки), відомого в споживчій сфері. Торгова марка має на меті реалізацію деякої філософії впровадження даного імені з використанням заходів в сфері комплексу маркетингових комунікацій, які направлені на цільову групу споживачів інформації, яка адаптована до споживацьких очікувань, переваг та уподобань.

Мета статті. Метою даної статті є доведення факту, що використання бренду несе в собі мі-

німум видатків, тому що основним моментом є не створення власного бренду, а в використанні чужого, вже відомого бренду. Використання чужої торгової марки призводить до втрати туроператором власного іміджу, у кінці кінців, використання чужого бренду – це майже завжди додаткові фінансові видатки, що неможливо віднести до позитивних рис.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанню брендингу туристичних ТНК у сучасних умовах згідно з вимогами ринку надається неабияке питання. На сучасному етапі дослідження даного питання найбільш вдало та інтенсивно відображаються в працях М.А. Жуківа.

Виклад основного матеріалу. Бренд – це технологія створення та просування визначеного візуального образу, імені, даних виробника про

свою послугу. Застосування бренду має на меті наступні завдання [1, с. 117]:

- формування в споживача ідентифікації послуг та товарів, які мають торгову марку, серед інших пропозицій на туристичному ринку;
- забезпечення можливості створення лояльних споживачів до даного бренду, які не зможуть раціонально сприймати та оцінювати конкурентні пропозиції;
- розширення асортименту пропонованих послуг, які включені до загального бренду, що наділяє їх характерними для всього бренду конкурентними перевагами;
- забезпечення можливістю відокремлення від цінової конкуренції та переходу до більш високого рівня конкуренції – конкуренції між торговими марками;

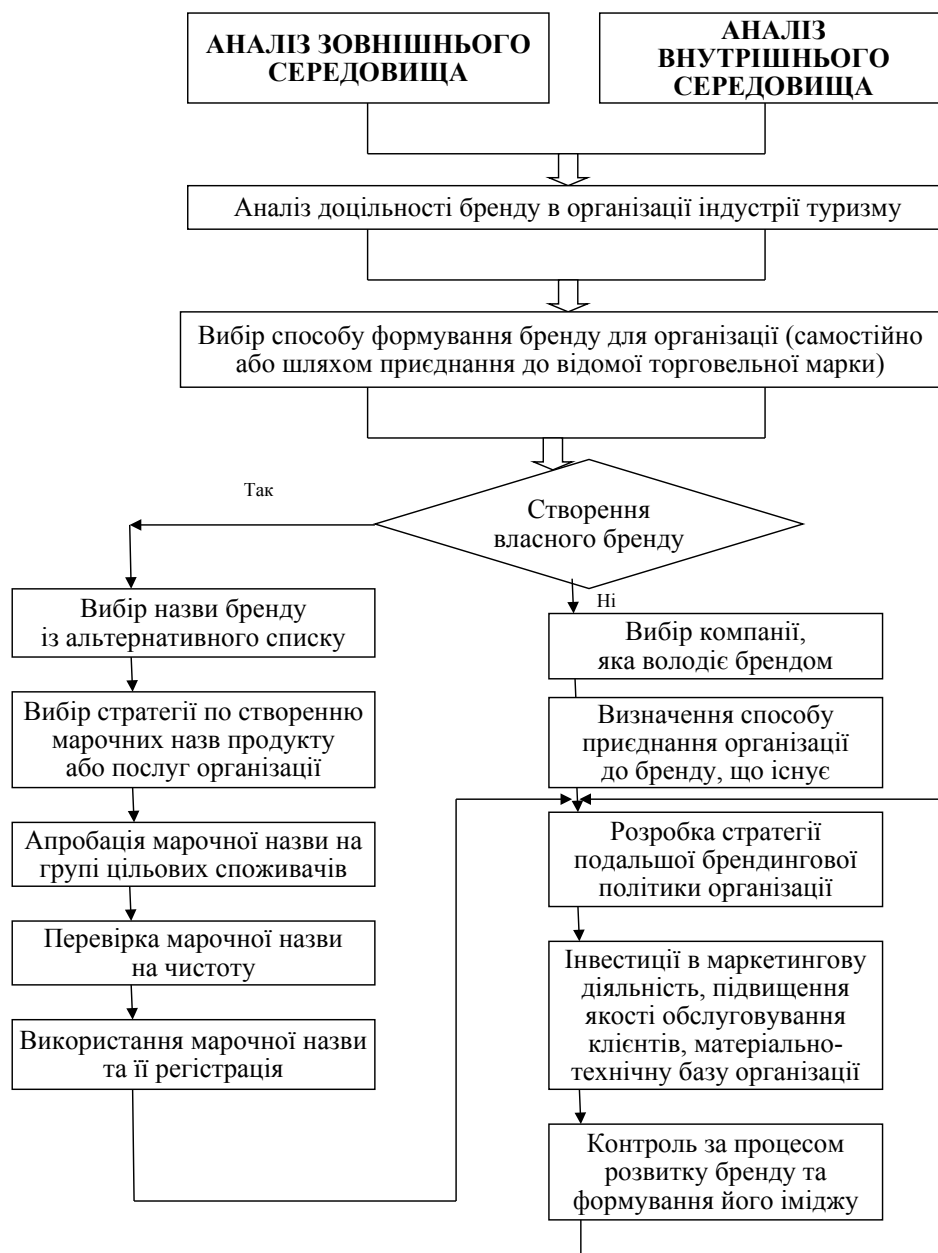


Рис. 1.1. Процес управління брендами в організаціях індустрії туризму
Складено автором на основі джерел [3; 5]

- укріплення корпоративного іміджу та ринкової позиції;

- значне та ефективне зменшення витрат на маркетинг та розробка, просування нових послуг, які у подальшому також можуть бути включені до даного бренду.

Глобальний бренд характеризується такими рисами [9, с. 103]:

- наявність лояльної аудиторії в різних частинах світу, яка дозволяє динамічний розвиток компанії, яка включена до бренду;

- розподіл цінностей, які включені до глобального бренду споживачами, які спочатку відносились до різних культурних, релігійних, політичних та соціальних категорій та груп.

Транснаціональні корпорації, які представлені через афілійовані структури практично на всіх перспективних туристичних ринках як країн-донорів, так і країн-реципієнтів, мають можливість створювати глобальне внутрібрендингове середовище, в яке потрапляє споживач. Так, під єдиним глобальним туристичним брендом функціонують як туристичні агенти, так і туроператори, авіакомпанії, готелі, екскурсійні бюро практично влюбій країні, в яку направляється споживач [4]. Клієнт може придбати любий туристичний продукт, який володіє гарантом та показником якості в виді бренду або торгової марки, на будь-якому регіональному туристичному ринку. У споживача створюється ефект «єдиного офісу», в якому одночасно працюють і водії автобуса, який доставляє його з аеропорту до готелю, і обслуговуючий персонал готелю, і екскурсійні послуги, і сам туристичний агент. У випадку транснаціоналізації туристичного виробництва включаються майже всі постачальники, реалізатори і виробники туристичного продукту.

Використання відомого бренду забезпечує організації індустрії туризму ряд конкурентних переваг [3, с. 272]:

- зменшення витрат на маркетинг завдяки відомості бренду та лояльності споживачів;

- набуття організації певного ступеня впливу на організації-продавців, тому що покупці очікують від них туристичної послуги під певним брендом;

- встановлення більш високих цін в порівнянні з конкурентами, що можливо, тому що бренд сприймається як показник високої якості;

- спрощення встановлення стратегії розширення бренду через високий рівень довіри споживачів;

- певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції;

- укріплення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів та послуг та забезпечення лояльності до них споживачів та посередників.

Данні переваги індустрії туризму можливо досягти лише розумному управлінню брендом. Представимо процес створення та управління брендом у декілька етапів, які створюють ци-

кличний процес (рис. 1.1):

Перш за все туристична організація повинна вирішити питання про доцільність виступати під певним брендом. Дане рішення організація приймає на підставі аналізу зібраних матеріалів про зовнішнє та внутрішнє середовище. Зовнішнє середовище організації повинно бути детально проаналізовано з точки зору територіального визначення ринку (назва бренду має враховувати мовні та культурні традиції різних країн, якщо передбачається міжнародна діяльність) і потенційного споживача (його мотивацію, яка залежить від багатьох чинників: загальноекономічних, культурного та соціально-психологічного характеру, соціально-демографічні, особистісної поведінки). При аналізі внутрішнього середовища організації слід звернути особливу увагу на ті характерні особливості (якості) туристичних послуг, які є для споживачів найбільш привабливими. Незважаючи на очевидні переваги наявності в організації відомого і впізнаваного споживачем бренду, це призводить до подорожчання послуг організації на 20-40%.

Наступним етапом процесу управління брендами є вибір способу формування торгової марки. У організації індустрії туризму може бути кілька варіантів вибору бренду. Це може бути формування власної торгової марки або використання вже існуючої.

У разі якщо організація приймає рішення про створення власної торгової марки, то перед організацією стоїть завдання вибору з альтернативного списку назв найбільш переважних імені, його перевірка на запам'ятовуваність, асоціативність, виразність, лояльність до нього споживачів, пізнаваність, здатність впливу на споживача тощо. Дана апробація проводиться на групі цільових споживачів, після чого організація приймає остаточне рішення про ім'я бренду.

У теперішній час більшість туристичних продуктів та послуг з'являється в організації в результаті застосування стратегії розширення товарної лінії. Аналіз різних типів марочних стратегій дозволяє зробити висновок, що при реалізації стратегії розширення товарної марки організації індустрії туризму підвернена меншій кількості ризиків (табл. 1.2).

Будь-яка сучасна туристична ТНК по суті – мультибрендингова компанія, яка керується споживачькими уподобаннями, лояльністю і особливостями споживачького попиту, одночасно керує великим набором спеціалізованих брендів, які володіють структурою та складом, які змінюються залежно від географії діяльності корпорації (на кожному регіональному ринку ТНК може акцентувати більшу увагу на конкретні бренди), а також її пропозиції.

У сучасних умовах, завдяки досягненням економічної, культурної та соціальної глобалізації, у цілому спостерігається тенденція скорочення кількості експлуатаційних корпораціями брендів – одні бренди підсилюють свої позиції,

Таблиця 1.2

**Ступінь залежності вибору марочної стратегії організації туризму
від різних ризиків здійснення діяльності**

Ризики здійснення діяльності	Типи марочних стратегій				
	Розширення товарної лінії	Розширення меж торговельної марки	Мульти-марки	Нові торговельні марки	Комбіновані торговельні марки
Великі фінансові вкладення організації в просування туристичних продуктів та послуг на ринку	низька	низька	висока	висока	низька
Дорожчання туристичних послуг та товарів	низька	низька	висока	висока	середня
Невідповідність нового марочного туристичного продукту та послуги вимогам споживачів може нанести збитки іншим продуктам та послугам компанії	середня	висока	низька	низька	середня
Втрата марочної індивідуальності	середня	середня	низька	низька	висока
Втрата в споживача асоціації бренду з конкретним туристичним продуктом та послугою організації	низька	висока	низька	низька	низька
Можливість переходу частини клієнтів організації до купівлі більш дешевих туристичних продуктів та послуг	висока	низька	низька	низька	середня

Складено автором на основі джерел [4; 10]

перетворюючись у глобальні, інші – мають тенденцію стагнації (за рахунок передачі клієнтів на користь тих, які розвиваються). Наприклад, коли приходиш на ринок Польщі, німецька транснаціональна корпорація TUI спочатку зберігала туристичні бренди поглинених польських туристичних операторів, збільшуючи ефективність своєї експансії за рахунок коло постійних клієнтів, які вже були присутні. Однак через те, що TUI, на відміну від поглинених компаній створювала для споживачів глобальне внутрібрендингове середовище, вже через перший рік роботи на польському ринку, необхідність зберігання брендів польських компаній вже не мала сенсу [7]. TUI поступово переводила під єдиний бренд всі поглинені компанії, зберігаючи лише приставку назви країни, в якій вона знаходиться, наприклад, TUI-Polska. Аналогічним образом, компанія поведе себе і на ринку Росії, змінивши бренд поглиненого «Мостравела» на TUI – Росія, а згодом теж саме відбулося і в Україні, коли була поглинена компанія Turtess і поступово проводиться ребрендинг на TUI – Україна [5, с. 24].

Причин для диференціації брендів, керованих ведучими ТНК декілька. Перш за все це через економію коштів на просування і підтримку туристичних брендів. Безумовно, що більш ефективним буде просування п'яти – десяти глобальних брендів, ніж сотні, з яких у дійсності глобальними є не більше десяти. Наприклад, просувати на світовому туристичному ринку бренд TUI з багато чисельними національними приставками набагато легше (все-таки ведучою фразою є марка TUI), ніж просування сотні ін-

ших, кожен з яких відомий лише в межах одної держави, залученого до транснаціонального туристичного виробництва.

По-друге, одночасне оперування багато чисельними туристичними брендами ускладнює процес їх ідентифікації споживачами, а як наслідок, знижує ефективність корпоративних програм лояльності. Коли за споживача одночасно борються десять брендів (при чому декілька з них можуть належати одній корпорації), клієнт може просто втратити орієнтацію на ринку, тим самим скоротивши вартість кожного з конкуруючих за його перевагу брендів. Більш логічним у даній ситуації є концентрація зусиль на просування одного бренду, але максимально враховуючи індивідуальні потреби споживачів маркетингового продукту.

По-третє, далеко не всі туристичні бренди, які експлуатуються однією ТНК мають можливість стати глобальними в порівняно короткий термін, адже як і всі інші активи, вони можуть різнитися за ефективністю свого використання в виробничому процесі. Тобто, управляюча брендом компанія може, основувшись на власному веденні тенденції конкурентної боротьби як у глобальному, так і в регіональному масштабі, може вибирати найбільш перспективні бренди, інвестувати кошти в їх розвиток і ліквідувати менш перспективних брендів (ліквідуючи повністю або продаючи конкурентам).

Формування позитивного іміджу компанії, а значить, і її продукції називається ефектом отримання організації певної ринкової сили, наявність якої знижує чутливість споживача до ціни, зменшує заміненість продукту аналогами,

тобто захищає організацію від конкурентів та посилює її позиції стосовно продуктів-замінників.

Таким чином формується специфічна стратегія, яка розуміється як сильна ділова концепція плюс набір реальних дій, які здатні привести цю концепцію (торгівельну марку) до створення реальної конкурентної переваги, яке зберігається протягом тривалого часу. Деякі аналітики вважають бренд самим довготерміновим активом компанії, термін життя якого значно вище за час існування як вироблених послуг, так і самих організацій.

Бренд – це обов'язок організації-продавця надати споживачу туристичної продукції та послуг, які відповідають окремому набору властивостей та переваг. Ф.Котлер виділяє шість особливостей поняття «бренд» [2, с. 45-46]:

1. Атрибути. Бренд визиває в покупця асоціації відомі відмінних властивостей туристичної послуги. Так, бренд «Marriott» у клієнтів асоціюється з високою якістю, комфортом, вартістю, безпекою, широким вибором додаткових послуг.

2. Переваги та вигоди. Атрибути повинні бути представлені у виді функціональних та емоціональних переваг та вигод. Наприклад, атрибут «комфорт» може представляти наступну функціональну вигоду для клієнта – отримання в готелі повного комплексу потрібних послуг відповідно до уподобань клієнта, а властивість «висока вартість проживання» – емоційну вигоду, так як зупинка в готелі даного бренду підвищує значимість споживача в очах оточуючих.

3. Цінність. Бренди відображають систему цінностей виробника. Так, бренд «Marriott» символізує високу якість, безпеку та престиж.

4. Культура. Бренд може символізувати окрему корпоративну культуру. Так, «Marriott» і «Hilton» відтворює американську культуру. «Accor» – французьку, «Kempinski» – німецьку.

5. Індивідуальність. Бренд може викликати окремі індивідуальні образи: готелі, представлені під брендом «Marriott Marguis», асоціюється в споживача з респектабельними діловими людьми, крупними політиками та виробниками.

6. Споживач. Бренд передбачає позиціонування туристичних послуг на окремий тип клієнта.

Для просування бренду організації необхідно враховувати та розвивати всі дані особливості в комплексі. Ризикову виокремлювати лише якусь одну або декілька особливостей та на їх основі створювати бренд. Так, якщо робити акцент на атрибутах туристичної діяльності, то споживач може втрати інтерес до неї, так як він зацікавлений не лише в її властивостях, але й перевагах та вигодах; з часом переваги туристичної послуги можуть втратити привабливість для клієнта. Умову створення послуги, яка відповідає запитам споживачів, можливо вирішити двома шляхами: радикальної зміни споживачьких властивостей уже створеного продукту або послуги або його удосконалення.

У туристичних організацій є певний досвід роботи в зазначених напрямках:

- створення революційно нової послуги, яка не має аналогів. Розвиток туризму серед жінок, які подорожують у справах, призвело до того, що токійський готель «Hotel New Otani» виділив 27 поверх лише для розміщення та обслуговування жінок, що є новою послугою в туристичній галузі. Зростання попиту в різних організацій на проведення ділових заходів призводить також до того, що готелі почали збільшувати кількість місць та простору для конференц-залів [6].

- розширення асортименту послуг, що надають. Більшість висококласних готелів використовують багато прийомів по «прив'язці» клієнтів до своїх готелів: «вітальний коктейль» – «National», «Aerostar»; організація регулярних автобусних шатлів між готелями, центром міста та аеропортом – «Iris», «Holiday Inn»; надання номерів більш високої категорії без додаткових сплат «Aerostar», знижки до 30% на користування ресторанами, барами, пральнями для клієнтів, які залишаються на визначний термін – «Sheraton»; знижки в ресторані для корпоративних клієнтів – «Art Hotel»; установка мобільних телефонів у номерах готелю, які діють у радіусі готелю та безкоштовні екскурсії по місту на вихідні дні – «Kempinski» [10].

Бренд наче символізує стабільність характеристик та властивостей туристичних послуг, рівня обслуговування клієнтів. По даним Міжнародного правового дослідницького інституту імені Макса Планка, 60% покупців пов'язують торговельні марки з високою якістю товару, 30% – з високою якістю товарів та відомістю фірми, а 10% – взагалі не звертають увагу на наявність торговельної марки. При порушенні зв'язку бренду та якості послуг [8].

Один з самих відомих брендів у готельній індустрії мережі готелів Ritz Carlton. Ця торговельна марка стала синонімом «бездоганного сервісу». Вважається, що саме засновник першого готелю Ritz Carlton вперше виголосив фразу: «Клієнт завжди правий» [2]. Основна заслуга в збереженні традицій Ritz Carlton належить Хорсту Шульце, його філософія обслуговування була сформована в «Золотих стандартах» своєрідному зводі правил, які включають 4 розділи, які були надруковані у форматі кишенькової книги, яку робітники завжди повинні були мати при собі. «Золоті стандарти» також невід'ємна частина вашої уніформи, як і бейдж з ім'ям – наголошував Шульце. Але запам'ятайте назавжди: вони так і залишаться ламінованим папером, якщо ви не будете їх використовувати на практиці.

Висновки. Перш за все туристична організація повинна вирішити питання про доцільність виступати під певним брендом. Дане вирішення організація приймає на основі збору та аналізу матеріалів про зовнішнє та внутрішнє середовище. Зовнішнє середовище організації повинна бути

детально проаналізована з точки зору територіального визначення ринку (назва бренду повинна враховувати мовні та культурні традиції різних країн, якщо передбачається міжнародна діяльність) та потенційного споживача (його мотивація, яка залежить від багатьох факторів: загальноекономічного характеру, соціально-демографічних, власної поведінки). Не дивлячись на окремі переваги наявності в організації відомого та пізнаваного споживачем бренду, це призводить до дорожчання послуг організації на 20-40%.

Таким чином, бренд формує відданість споживача, яка, у свою чергу, створює підприємству стійку конкурентоздатність. Бренд визначає стійкість попиту та незалежність від багатьох зовнішніх факторів, у тому числі від загального рівня цін на ринку. Можливо стверджувати, що бренд страхує підприємство та спонукає споживача платити за продукт більшу вартість. Такі сприятливі обставини дають підприємству можливість збільшити ефективність своєї діяльності, покращити процес планування, завоювати визнання споживачів за рахунок створення образу марки в їх свідомості. Крім того, наявність стійкого бренду укріплює довіру партнерів, полегшує доступ підприємств до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Изда-
2. тельско-торговая корпорация «ДашковиК^о», 2009. — 716 с.
2. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стислих характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 6 — С. 44-49.
3. 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.
4. Пустотин В. 10 лет брендо-строительства в Украине: тенденции, главные уроки, перспективы [Электронный ресурс] / В. Пустотин. — Режим доступа : http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_16.
5. Смирнов Э. Бренд – простой и понятный инструмент стратегического менеджмента / Э. Смирнов // Консультант директора. — 2005. — № 1. — С. 22-27.
6. TEZ TOUR: Офіційний сайт туроператора [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.teztour.com/>.
7. UMG International составила рейтинг туроператоров Украины [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://delo.ua/newscompanies/umg_international-sostavila-rejting-turoperatorov-ukrainy-165550/.
8. Компания «ODEON Turizm» заняла 38 место среди самых дорогих торговых марок Турции [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.otiholding.com/?pid=2222>.
9. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе: учебное пособие – 2-е изд., стер. / М.А.Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
10. Значение торговой марки в туризме. Принципы формирования конкурентоспособности бренда в туризме. Модели продвижения услуг на рынке. Создание собственной торговой марки. Задача брендинга организации индустрии туризма. Управление брендом организации в составе маркетинговых мероприятий индустрии туризма [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://lorinser-500.narod.ru/2.htm>.