

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин ім. Б.Д.
Гаврилишина
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Веретик Андрій Йосипович

Особливості формування бренду в діяльності туристичного підприємства / Features of
brand formation in the activity of the tourist enterprise

спеціальність: 6.140103 - Туризм

освітньо-професійна програма – Управління туристичним бізнесом

Випускна кваліфікаційна робота

Виконав студент групи Т-42/1

Веретик А.Й.

_____ підпис

Науковий керівник:

канд. економ. наук, доцент

Камінський Б.А.

_____ підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

«__» _____ 20__ р.

_____ підпис

Завідувач кафедри

_____ **Ю.П.Гуменюк**

_____ підпис

АНОТАЦІЯ

Веретик А.Й. Особливості формування бренду в діяльності туристичного підприємства. – Рукопис

Дослідження на здобуття ступеня «бакалавр» за спеціальністю 6.140103 Туризм, освітньо-професійна програма – Управління туристичним бізнесом, Тернопільський національний економічний університет, 2019.

У роботі дана характеристика теоретико-методичних підходів до формування та підтримки бренду. Проведений аналіз брендингової діяльності туристичного підприємства та запропоновано механізми формування інноваційної стратегії при виведенні нового бренду на ринок.

ANNOTATION

Veretyk A.Y. Features of brand formation in activity of tourist enterprise. - Manuscript

Studies on the degree of "Bachelor" in the specialty 6.140103 Tourism, educational and professional program - Tourism Business Management, Ternopil National Economic University, 2019.

The work describes the theoretical and methodological approaches to the formation and support of the brand. An analysis of the branding activity of the tourist enterprise was carried out and the mechanisms of formation of an innovative strategy at the launch of a new brand on the market were proposed.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ.....	11
1.1. Суть, характеристика та еволюція розвитку брендингу.....	11
1.2. Види брендів та шляхи просування їх на ринок	22
1.3. Методичні підходи до формування та підтримки бренду	27
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДОВОЇ ПОЛІТИКИ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	44
2.1. Аналіз брендингової діяльності туристичного підприємства та можливості її покращення.....	44
2.2. Дослідження іміджу бренду та оцінка його комерційного потенціалу.....	49
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	59
3.1. Формування інноваційної стратегії при виведенні нового бренду на ринок	59
3.2. Шляхи вдосконалення PR технологій туристичного підприємства...	66
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах бренд виступає головним атрибутом у формуванні іміджу підприємства, його ідентифікації на вітчизняному та міжнародному ринку з ціллю виокремлення даного підприємства серед конкурентів. Бренд - це ступінь довіри споживача, що формується завдяки стійкій репутації, добре спланованим рекламним заходам та певним перевагам.

Сучасний брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд до споживача і не лише сформувати в його свідомості імідж підприємства, але надати допомогу в сприйнятті клієнтом функціональних і емоційних елементів продуктів або послуг, які виробляються. Брендинг допомагає споживачу прискорити свій вибір і прийняти рішення про покупку.

Таким чином, споживач стає все більш вимогливим до товару, його перестає влаштовувати лише “товар по задуму” і він починає більш прискіпливо ставитись до вибору об’єкта, на котрий він витратить свої гроші.

Саме за цих причин дослідження бренду вже потребує уваги, тому що будь-яке підприємство працює з метою отримання та максимізації прибутку.

Таким чином, на даному етапі розвитку як для комерційної, так і для некомерційної діяльності актуальним є вміння правильно себе подати в очах важливих для них груп громадськості.

Вивченню питань формування та розвитку бренду в сучасних умовах зумовили велику кількість наукових праць та досліджень як серед вітчизняних, так і іноземних науковців. Значну увагу розвитку бренду у маркетинговій діяльності підприємств приділили такі вчені, як Д. Аакер, Ф. Котлер, Дж. Майєрс, Ю. Масюк, А. Федорів, Г. Чармессона, Л. Чернатоні, Н. Моїсеєва, В. Пустотін, Е. Смірнов, С. Мельниченко, О.Авдан та інші.

Необхідність поглиблення теоретичних основ формування ефективної брендової політики на туристичному ринку, недосконалість організаційно-

економічного та методичного забезпечення процесу розробки і реалізації стратегії підприємств в цій сфері, стали основою для вибору теми дослідження, визначили його мету та завдання.

Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретичних та практичних засад формування брендів, а також здійснення брендингу туристичних організацій з урахуванням сучасних особливостей конкуренції на туристичних ринках.

Відповідно до поставленої мети дипломної роботи необхідно вирішити наступні **завдання дослідження**:

- узагальнити теоретичні засади формування та підтримки бренду підприємства;
- проаналізувати методичні підходи до формування та підтримки бренду туристичного підприємства;
- визначити шляхи та ефективні методи просування брендів на ринок;
- дослідити імідж бренду та оцінити його комерційний потенціал;
- виявити особливості брендингової діяльності туристичного підприємства та можливості її покращення;
- розробити механізми формування інноваційної стратегії при виведенні нового бренду на ринок.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство та особливості формування його бренду.

Предметом дослідження є вивчення механізмів формування сучасної брендингової політики туристичного підприємства та можливостей підвищення його конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Методологічна основа та інформаційна база дослідження. Для досягнення поставленої мети роботи використано низку загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, взаємопов'язаних та послідовно застосованих у загальній логіці аналізу: діалектичний метод пізнання, наукової абстракції, індукції та дедукції, системний, метод порівняння і

синтезу, статистичні методи аналізу, графічний, прогнозування, детермінований аналіз.

Інформаційною базою дослідження стала наукова монографічна література, статті зарубіжних та вітчизняних вчених у періодичних виданнях, законодавчі та нормативні акти України, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних наукових центрів, матеріали світових провідних інформаційних агенцій, Internet, статистичні матеріали за даною проблематикою.

Практичне значення отриманих результатів. Практичне значення отриманих результатів полягає в удосконаленні організаційно-економічного підходу до створення та реалізації стратегії організації щодо формування та просування бренду на ринку туристичних послуг.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

1.1. Суть, характеристика та еволюція розвитку брендингу

Сучасний споживчий ринок – це поле битви товарів і послуг за місце під сонцем, яке забезпечується рекламою торгових марок і створенням брендів. У свідомості покупців реклама торгових марок і брендів формує стійкі стереотипи споживання, котрі пов'язуються з уявленням про статус, стиль життя, показник рівня доходів.

Реклама є рушійною силою маркетингу, але однієї реклами недостатньо для успіху на ринку, де багато конкурентів, а споживачі висувають все більш високі вимоги. Тому, саме бренд стає інноваційним ядром рекламної кампанії кожного учасника ринку. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними клієнтами. Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача. Саме бренд є інноваційним рушієм ринку XXI століття.

Термін "бренд" або BRAND походить від древньонорвезького слова, що означає «ставити клеймо». Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин. З розвитком комерції слово "бренд" стало означати походження продукту і застосовувалось з метою для відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти.

Таким чином, бренди стали ядром реклами вже з моменту виникнення ринкових відносин. Сьогодні поняття "бренд" зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Бренди займають в комерції унікальне місце. Їх можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні.

Що обіймає поняття "бренд"? Розглянемо всі трактування цього терміну. Отже, "бренд" – це:

- маркетинговий термін, який означає символічне втілення комплексу інформації, пов'язаної з певним продуктом або послугою. Зазвичай включає назву, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, кольорові схеми, символи). Всесвітньо відома торгова марка, оточена набором очікувань, що асоціюються з продуктом або послугою, які типово виникають у людей;

- торгова марка з іміджем, що склався. Здавна клейма (бренду) удостоювався тільки високоякісний товар;

- поєднання набору торгових марок (назви бренду, логотипу і т.ін.), а також сприйняття їх споживачем і очікувань, пов'язаних з товаром або послугами, що відповідають цим торговим маркам;

- розпізнавальна назва і/або символ (логотип, торгова марка, дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів чи послуг, що пропонуються окремим продавцем або групою продавців. За їх допомогою можна відрізнити товар чи послуги від товарів і послуг конкурентів.

- не сам товар, а його суть, значення, нарешті призначення. Споживач ідентифікує його у просторі та часі;

- не річ і не продукт, не кампанія і не організація. Бренди не існують в реальному світі - це ментальні конструкції. Бренди – це, скоріше сума всього досвіду людини, його сприйняття певної речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у свідомості конкретних людей чи суспільства;

- торгова марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти, виготовлені на фабриці. Але продукт стає брендом тільки тоді, коли він набуває безлічі відчутних, невідчутних і психологічних чинників. Головне, про що слід пам'ятати, - бренди не створюються виробником, вони існують тільки у свідомості споживача (компанія Interbrand Schecter);

- низка функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачеві, які для нього є значущими, і найкращим чином відповідають його потребам (компанія BrandAid);

- це те, що купує споживач. Продукцію може скопіювати конкурент, бренд є унікальний.

В цілому поняття "бренд" включає всі вищеперелічені характеристики, тому визначення цього поняття може бути таким:

Бренд - це ім'я, термін, знак, символ (чи дизайн або комбінація всього вказаного), призначені для ідентифікації товарів / послуг одного продавця чи групи продавців, а також для відокремлення їх товарів / послуг від товарів / послуг конкурентів.

Бренди можуть виживати і процвітати навіть якщо продукти і послуги, які вони представляють, значно змінюються або зовсім зникають. Бренд володіють цінністю, яку ми вважаємо надзвичайно важливою для сучасних компаній в маркетинговому сенсі і яка набуватиме ще більшої важливості на ринку XXI століття. Цінність брендів різна, але саме вона забезпечує стійкість бренду на ринку.

Система брендів і система управління ними - бренд менеджмент (БМ), бере свій початок з середини минулого століття. Розвивався БМ одночасно в декількох країнах, але основний внесок в його становлення зробили Великобританія і США. Коротко зупинимося на розвитку бренд менеджменту в Північній Америці, оскільки саме в цій країні він вперше з'явився як офіційна система управління товарами.

Історія американського бренд менеджменту розділена на 4 відмінні один від одного, але що перекриваються в часі періоду.

Протягом першого періоду, з 1870 по початок 1900-х, власники фірм і їх помічники - перші в історії топ-менеджери, створили перші товари масового споживання, багато хто з яких згодом став вдалими брендами і існують до цих пір. Паралельно цьому процесу, доповнюючи його,

відбуваються корінні поліпшення як товар, що випускається, в побудові каналів його розповсюдження, в рекламній справі.

Лідуючі виробники товарів масового споживання закріплюють свій успіх протягом другого періоду, 1915-1929 рр., шляхом розвитку існуючих брендів, а так само створюючи і упродовжуючи нові. У цей проміжок часу з'являється категорія менеджерів середнього рівня, які активно накопичують знання по просуванню товарів на ринок, вчать працювати з рекламними і дослідницькими агентствами.

Не дивлячись на радикальні зміни в житті країни протягом третього періоду (з 1930 року по 1945 рік), на який припали Велика Депресія і Друга Світова війна, існуючі методи управління брендами набувають популярності серед все більшої кількості фірм. В цей час відбувається поява формального поняття системи бренд менеджменту, яку вводять як системи управління своєю діяльністю Procter&Gamble і деякі інші фірми. Проте широкого розповсюдження БМ поки не знаходить.

Протягом четвертого періоду, який продовжується з 45-го року по наші дні, більшість фірм, вводять у себе систему управління брендами.

Бренди з'явилися в далекому 1870 року як альтернатива величезній кількості товарів з сумнівною репутацією і невисокою якістю, що наповнили США. У той час в Америці, як майже скрізь в світі, заводчики випускали безлику продукцію - мило, крупи, лампи, які, так і не придбавши імені власного, покупалися оптовиками для подальшого продажу через дрібні лавки і великі магазини. Виробникові така ситуація була не вигідна, оскільки його товар нічим не відрізнявся від конкурентного і, отже, правила гри задавали оптовики, що залишали на свій розсуд рішення питання, у якого виробника купити товар. З іншого боку, фабриканти повинні були випускати величезну кількість варіантів однієї і тієї ж продукції, щоб задовольнити будь-які запити господарів магазинів. Так, наприклад, Colgate в 1906 році випускав 160 різних типів туалетного мила, 625 парфюмерних запахів і 2000 інших найменувань продуктів. Поступове поліпшення системи перевезень

(полегшення доставки товарів), виробничого процесу (великі об'єми при низькій собівартості), упаковки (привабливість товару і спрощення ідентифікації його з виробником), зміни в законах (закони про захист торгових марок), посилення ефективності реклами, нові способи продажу (поштою, мережі фірмових магазинів) створили передумови для появи "бренду виробника" (Відразу обмовимося, що в цьому матеріалі під словом "бренд" ми розумітимемо бренд, що створюється виробником, або "бренд виробника" (manufacturer brand) на відміну від "брендів продавців" (retailer brand, store brand або private label), які є вельми цікавим породженням торгівлі, і яким автор припускає надалі приділити особливу увагу).

У той час поява брендів була зустрінута з схваленням з боку масового покупця, оскільки новинка дозволяла споживачеві не піддавати себе ризику, що виникає при покупці небрендованого товару, а у разі незадовільних якостей бренду, можна було уникати його надалі. Ми детально не зупинятимемося на всіх етапах становлення брендінга, вкажемо тільки основні проблеми, з якими бренд менеджменту довелося зіткнутися на шляху свого становлення:

а) до 1915 року в основному було подолано неприйняття брендів деякими споживачами і опір торгових партнерів, для яких товари з брендом позначали зниження доходів і посилення впливу виробників, так само в більшості фірм менеджери поступово звикали з необхідністю введення брендінга як основної форми управління товарами;

б) другий і третій етапи становлення брендінга ознаменувалися в основному боротьбою усередині корпорацій тим часом новим, що символізували бренди, і старою системою управління підприємствами.

Один із основоположників сучасної реклами, найбільш відомого популяризатора науки під назвою "реклама" Девіда Огілві вважає, що "бренд" - це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд так само є поєднанням враження, який він проводить на споживачів, і результатом їх

досвіду у використанні бренду. Послідовники метра - співробітники агентства Ogilvy & Mather розкривають відмінності між товаром і брендом детальніше: "Товар відчуваємо, ви можете його чіпати, бачити. Він має фізичні властивості, може існувати в різних моделях, з різними характеристиками, відрізнитися ціною. Бренд - це більше. Бренд це те, що споживачі відчують по відношенню до продукту; це прихильність до нього; ті персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, які вони випробовують до нього".

Приведемо якнайповніше визначення бренду, яке, напевно, тільки можна зустріти (його "зібрали" зі всіляких джерел два дослідники - Leslie de Chernatony і Francesca Dall'Olmo Riley - дослідники з Великобританського The Open University).

Бренд - це:

- 1) юридичний інструмент;
- 2) система ототожнення;
- 3) компанія;
- 4) ідентифікаційна система;
- 5) образ в уяві покупців;
- 6) особа;
- 7) відношення;
- 8) додана цінність;
- 9) еволюціонуюча суть.

Коротко розшифруємо всі поняття.

Юридичний інструмент. Брендінг є інвестиціями з боку фірми, що зазвичай робиться для отримання яких-небудь економічних результатів.

Компанія. Культура, співробітники і програма розвитку організації, що проводить продукт, також є чіткою відмінністю і цінністю для споживачів і є базою для створення відносин із споживачами.

Система ототожнення. При розробці бренду фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, в ідеальному випадку тих, що несуть смислове

навантаження (символ, колір, слоган, зображення, упаковка і ін.), що дозволяють встановлювати зв'язок між брендом і покупцями, задавати чітку позицію бренду в системі цінностей і переваг споживачів.

Образ в уяві покупців. Товар створює в уяві споживачів безліч унікальних для кожної людини асоціацій, цілком можливо, що мало відповідають реаліям самого товару. Кожен сприймає товар по-своєму і створює собі свій власний образ товару.

Особа. Давно відмічено, що людям властиво приписувати речам, що їх оточують, людські, особові характеристики. При виборі товару покупець віддає перевагу тому, який, як йому здається, відповідає його характеру.

Відношення. Внаслідок того, що бренди можуть бути персоніфіковані з боку покупців, то, отже, між людьми і товарами можуть встановлюватися взаємини, вельми схожі з взаєминами між людьми. Більш того, фахівці відзначають, що сам товар може мати позицію по відношенню до покупця. (Для розуміння, бренди дорогих машин створюються з елементами певної переваги над потенційним покупцем - "спробуй купи мене, я дуже дорога, не для людини з натовпу")

Додана цінність. Зі всього спектру завдань, що стоять перед брендом одними з найважливіших є: відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість встановлювати підвищену (premium) ціну. Це все стає можливим, коли ми переконуємо покупця в перевазі нашого товару. Споживач готовий заплатити велику ціну за кращу (реальне або сприймане їм) якість.

Еволюціонуюча суть. Приклад "наукового" підходу до термінології. В даному випадку є на увазі, що бренд еволюціонує в часі, і, перетворюючись з "небрендированного предмету споживання" в "відношення", змінює зв'язок між подібними, між виробником і споживачем.

Брендінг по J. Walter Thompson Рекламне агентство J. Walter Thompson за свою більш ніж вікову історію існування зробило неоцінний внесок в мистецтво створення брендів. З метою впорядкування методів і підходів в

брендингу в агентстві розроблена система під назвою Thompson Total Branding. "Добре розрекламований бренд схожий на особистого друга" - ця фраза, сказана паном Томпсоном в 1906 році, розвинулася в гармонійну систему побудови брендів. Згідно сучасним представленням рекламного агентства JWT, бренд є унікальною композицією три складових: плотьських, або фізичних відчуттів (як бренд виглядає, пахне, звучить), раціональних (що бренд містить в собі, як сконструйований, як працює) і емоційних (які настрої викликає, психологічні відчуття від користування їм).

Побудова бренду дозволяє добитися чіткого зворотного зв'язку від покупців, що потрапляють в цільову групу, на яку направлений бренд. Треба відмітити, що сьогодні більшість рекламних агентств, консультаційних фірм, виробників дотримуються персоніфікованого підходу в розробці брендів (рис.1.1).

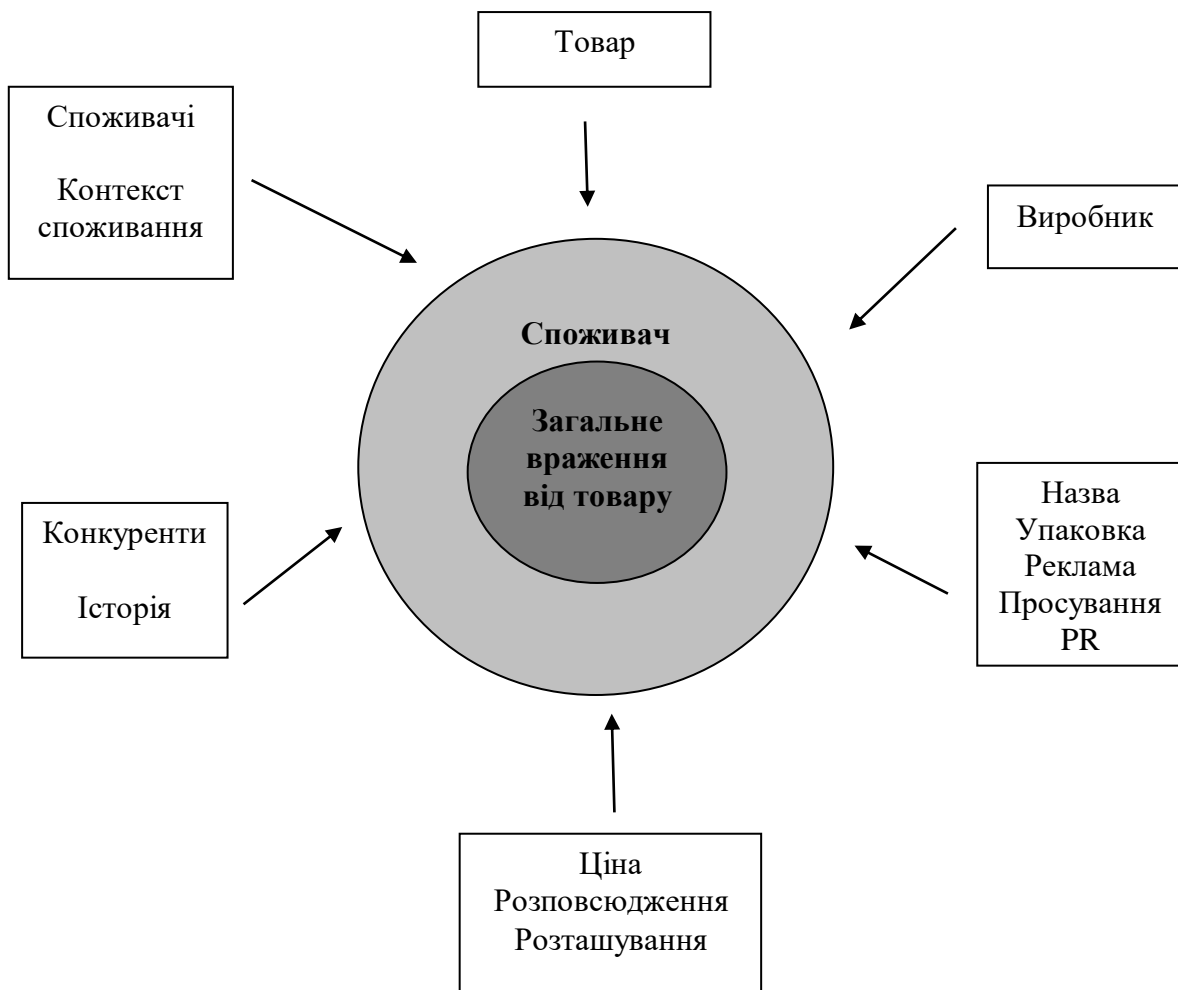


Рис. 1.1. Формування враження від бренду

Продукт: якість, виконання, можливостей, варіантів, кольору, складових, додаткового сервісу. Все це знаходиться під контролем виробника і має найбільший вплив на бренд при його створенні.

Виробник: репутація виробника або передбачуваного виробника має вплив на продукт, як, втім, і навпаки.

Ім'я, упаковка: стиль, підношення імені, асоціації, їм що викликаються; тип, зміст, комплектація, дизайн зовнішньої упаковки.

Реклама, просування і паблісіті: значність, стиль, творчий підхід і використання медіа.

Ціна, розповсюдження по країні, розташування в місцях продажу: як і де представлений продукт, поряд з якими іншими товарами знаходиться в магазині, яка ціна і як вона співвідноситься з іншими товарами з цієї категорії.

Споживачі і контекст споживання: хто, як, де і коли користується товаром.

Конкуренти, історія: все, що відноситься до товару, розглядається споживачами через призму конкурентних пропозицій.

Історія розвитку бренду так само робить достатньо сильний вплив на споживачів.

Таким чином, ми можемо бачити, що на покупця впливає сума всіляких відчуттів і знань, які формують в його свідомості образ бренду. Жоден з шляхів надходження інформації про товар не можна ігнорувати, оскільки щонайменший дисонанс в сприйнятті може зруйнувати враження. Тим більше що за словом "споживач" ховається звичайна людина зі всіма своїми радощами і засмученнями. І будь-який бренд може стати для людини як предметом тихої ненависті, так і всепоглинаючій сліпій любові.

Бренд і покупець - любов сліпа. Ці досліді вже увійшли до аксіом маркетингу, проте до цих пір кожного разу, зустрічаючи їх опис в літературі, не перестає дивувати, наскільки людина любить себе одурювати.

Завдяки цьому фахівці підтвердили свої припущення, що будь-який товар має свій образ, є деякою персоналією з погляду споживача. Якщо цей образ позитивний, то товар отримує додаткові переваги в порівнянні з конкурентами, якщо немає - негативно впливає навіть на хороші товари. У цьому досвіді фахівці зіткнулися з доданою цінністю, яка з'являється звідкись, і не пов'язана з фізичними якостями продукту. З тією цінністю, яка привертає споживача, примушує його приписувати товару невластиві йому якості, дозволяє створювати образ товару, що допомагає відрізнити його від конкурентів.

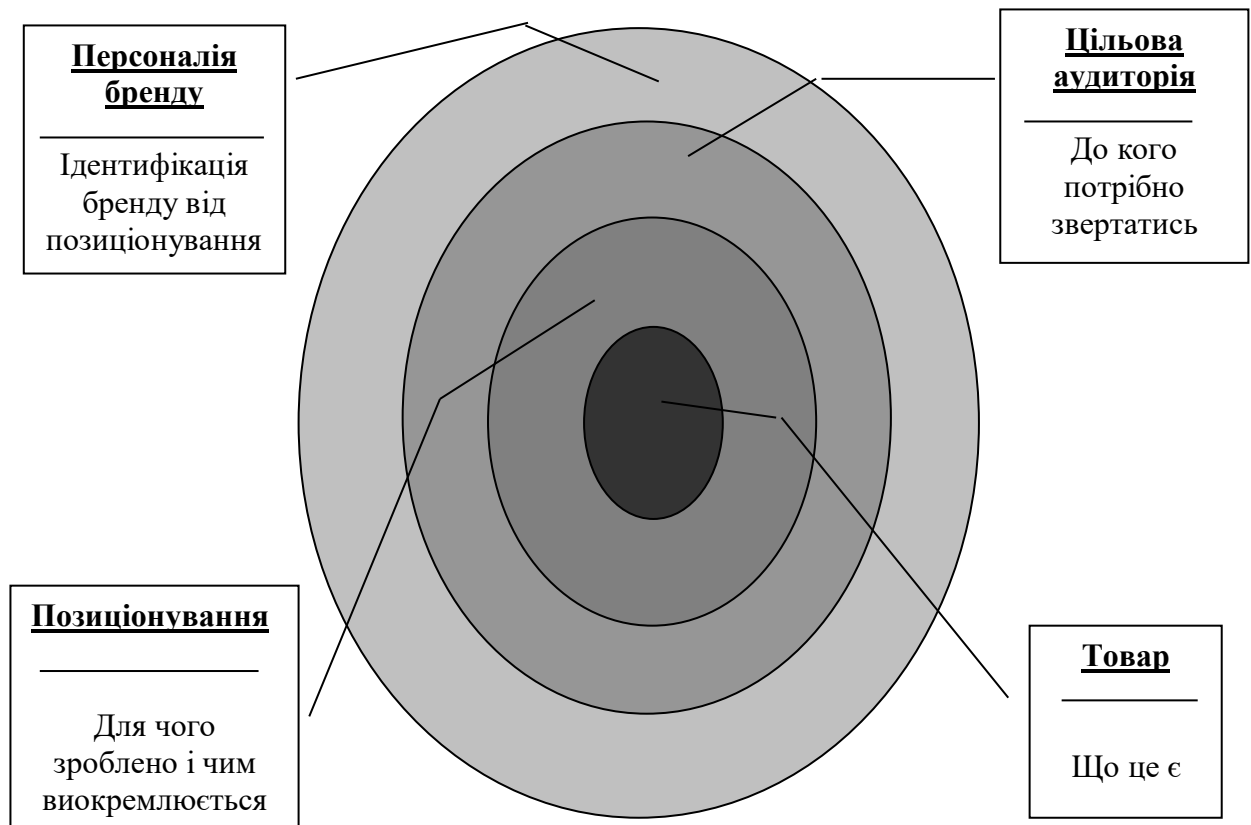


Рис. 1.2. Рівні формування бренду

Тобто кожен бренд є сумою декілька складових (рис. 1.2). І навіть якщо формула продукту не є оригінальною, те позиціонування, спрямованість і "особу" (персоналія) бренду роблять товари абсолютно не схожим один на одного. Такий підхід до побудови брендів з'явився порівняно недавно. Ще

довго після появи поняття бренд вони сприймалися лише як ім'я, що дозволяє відрізнити один товар від іншого. А фахівці з області реклами і маркетингу придумували всілякі теорії, за допомогою яких можна було б відрізнити одні товари від інших.

Таким чином охарактеризувавши категорію «бренд», можна точно вказати, навіщо ж потрібні бренди.

1. Дозволяє отримувати додатковий прибуток. Ми вже не дивуємося, що пляшка безалкогольного напою місцевого заводу коштує в 1,5-2 рази дешевше за таку ж місткість міжнародного виробника. Ми зрозуміли, що це плата за популярність, якість, рекламу. Отже, привабливість бренду може бути виражена конкретною сумою грошей.

2. Захищає виробника в процесі роботи з партнерами. Виробники, що випускають безликі товари, залежать від продавця. Покупці приходять в магазин саме за цим товаром. Це означає, що виробник дає магазину для продажу такий товар, на якому продавець може запрацювати швидко і з мінімальними накладними витратами. Це означає, що магазин зацікавлений в такому товарі. Це означає, що виробник може диктувати умови, по яких він працюватиме з магазином.

3. Спрощує процедуру вибору товару споживачем. У одному пристойному магазині сьогодні представлено декілька сотень, а то і тисяч найменувань товарів. Яскраві, помітні, привабливі флакони, пачки, тюбики товпляться на полицях, закриваючи один одного, збиваючи з пантелику і покупців і продавців. Спростити процедуру вибору товару, одне з найважливіших завдань бренду. Бренд, також гарантує покупцеві якість. Той, хто один раз спробував той або інший бренд, надалі не роздумує про доцільність покупки.

4. Ідентифікує компанію-виробника та інші її товари серед товарів конкурентів. Оскільки більшість компаній, що випускають товари масового споживання, не обмежуються випуском одного або двох найменувань продукції, то ще одне завдання, що стоїть перед брендом, - вказівка на фірму-

виробника. Споживач, що купив який-небудь товар, що випробував його і що задовольнився якістю, обов'язково зверне увагу на назву фірми-виробника, і наступного разу постарается купити продукцію саме цього фабриканта.

5. Полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки. Тобто фірма, що створила бренд в одній ніші ринку, надалі може з меншими витратами на рекламу і просування випускати продукцію в інших нішах.

6. Є інвестицією в майбутнє. Якщо виробник створить хороший товар з оригінальною упаковкою і назвою, то подальші вкладення грошей в розвиток товару буде захищено. Рік за роком фірма завойовуватиме все нових і нових споживачів, і зрештою, можливо, досягне того, що досягли деякі світові компанії, торгові марки яких в грошовому еквіваленті оцінюються значно дорожче, ніж всі матеріальні активи.

7. Сам визначає межі, в яких він існує. Бренд задаватиме вашу поведінку таким чином, що ви не зможете зробити з ним все, що ви захочете.

8. Розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів. Nike, Disney, Apple, Херох - торгові марки, що розвинули галузі, в яких вони працюють.

9. Забезпечує емоційний зв'язок з покупцем. Великі компанії, що створюють великі бренди давно зрозуміли, що єдиним містком, що пов'язує їх товари із споживачами, є емоції. Емоції управляють більшістю, якщо не всіма, нашими вчинками, і бренди допомагають цим мріям стати реальністю.

10. Є історією, яка ніколи не буде розказана до кінця. Бренд Microsoft - це легенда, життя тисячам нових завойовників інформаційних просторів.

1.2. Види брендів та шляхи просування їх на ринок

Існує шість видів брендів, кожен з яких відіграє свою роль на ринку.

Товарні бренди (продукти споживання). Цей вид краще за все асоціюється з тим, що більшість людей розуміють під брендом. Прикладом таких брендів може бути: автомобіль Mercedes, шоколадний батончик Nats, напій Coca-Cola, чай Lipton, кава Nescafe.

Сервісні бренди (ті, що не сприймаються дотиком, тобто послуги). Менш поширені, ніж товарні, сервісні бренди асоціюються скоріше з послугами, ніж з чимось матеріальними.

Особисті бренди (тобто конкретна людина як бренд). Цей вид, можливо, пішов від голлівудських знаменитостей минулого століття – Кларка Гейбла, Мерілін Монро і навіть Чарлі Чапліна. Сьогоднішні особисті бренди охоплюють певний діапазон імен: від зірок спорту (Майкл Джонсон) і зірок поп-музики («Beatles», «Grateful Dead», Брітні Спірс), до бізнес-гуру (Тоні Роббінс і Том Пітерс).

Організаційні бренди (корпоративні бренди, добродійна діяльність, політичні партії). Все частіше бренди переступають межі товарів/послуг і поширюються на категорії організацій. Організація – як бренд, і бренд стає складовою процесу стратегічного планування. WWF (Панда), Microsoft, Apple, Virgin і Sony – всі вони прийняли концепцію бренду як важливу частину корпоративної політики.

Бренди подій (концерти, турне, автомобільні гонки). Цей вид складають заходи, зазвичай із галузі спорту або мистецтва, що розкручуються як автономні бренди. Суперкубок у бейсболі, Олімпійські ігри, «Три тенори» - ось приклади таких брендів.

Географічні бренди (країни, міста, курорти). Зростання туризму, індустрії відпочинку, а також подорожей спричинили появу брендінга географічних точок. Лижні курорти в Порт-де-Солей, сонячні ванни французької Рів'єри – де б ви не відпочивали - вам нікуди не подітися від брендів.

Люди встановлюють відносини з іншими людьми. Бренди існують для того, щоб те саме могли робити й організації. Тож завдяки чому зростає привабливість бренду? Завдяки тому, що підвищує привабливість людини. Це достовірність, чесність, цілісність (тобто збіг думок, слів і вчинків), харизма, теплота, переконливість, заповзятливість, пристрась, надійність, оригінальність і т.ін. Саме в цьому полягає секрет того, що робить людей і

бренди цікавими, привабливими. Кожен з них має індивідуальне поєднання таких якостей і властивостей, які привертають різних людей у різні часи. Кращі бренди кидають нам виклик, заспокоюють і надихають нас, виявляють в нас найкраще і допомагають нам зростати, тобто роблять те ж саме, що і з людьми роблять кращі відносини.

Брендінг, тобто процес створення і впровадження образу товару в ринок, у своїх кращих проявах трансформує організацію таким чином, що у них виникають можливості створювати, розвивати і підтримувати взаємовигідні відносини з людьми.

Ця віртуальна виставка пропонується для всіх підприємців та представників малого і середнього бізнесу, для всіх, хто хоче досягти успіху уже сьогодні. Вона пропонується тим, хто бажає організувати свій бізнес, взявши за основу самий цінний нематеріальний актив своєї компанії – бренд, тому що це вирішальний фактор довгострокового успіху на ринку.

При створенні сильного бренду ключовими є наступні елементи:

- назва;
- логотип;
- ключова фраза (або слоган);
- історія бренду.

Формальні елементи бренду, такі як назва, логотип і слоган, складають візуальні відмітні особливості бренду або компанії. Вони повинні відображати суть бренду, його індивідуальність і корпоративну культуру компанії. Візуальні відмітні особливості повинні розроблятися з урахуванням довгострокової перспективи. Для того, щоб забезпечити узгодженість функціонування бренду, корисно визначити керівні принципи брендінга, які чітко регламентують використання кожного елемента бренду. Такі керівні принципи називають кодом візуальних відмітних особливостей. Для зниження ризику розмивання або ослаблення бренду даний код повинен логічно витікати з набору наступних критеріїв вибору [32].

Доступність. Елементи бренду повинні бути доступні і придатні для використання на всіх ринках. Сьогодні украї важливо перевіряти, чи придатний інтернет-домен для можливих імен бренду.

Смислова значущість. У ідеалі елементи бренду повинні відображати його суть і повідомляти що-небудь про характер компанії.

Запам'ятовуваність. Хороші елементи бренду володіють відмітними ознаками і повинні легко запам'ятовуватися. Крім того, назви брендів повинні бути простими для читання і вимови.

Захищеність. Дуже важливо, щоб елементи бренду, особлива його назва, можна було б юридично захистити у всіх країнах, де він продаватиметься.

Орієнтація на майбутнє. Добре підібрані елементи бренду можуть забезпечити компаніям зростання, зміни і успіх. Орієнтація на майбутнє також означає перевірку здатності елементів бренду до адаптації і оновлення.

Позитивізм. Ефективні елементи бренду можуть викликати позитивні асоціації на обслуговуваних ринках.

Здібність до перенесення. Це означає можливість використання елемента бренду для представлення нових товарів на тому ж самому або іншому ринку.

Перші чотири критерії можна охарактеризувати як ті, що «створюють бренд», оскільки вони пов'язані з основними положеннями, що виникають при первинному виборі і створенні елементів бренду. Останні три критерії носять захисний характер. Вони важливі для створення загальної цінності і капіталу бренду. Фахівці з маркетингу, що працюють над створенням ділового бренду, мають широкий вибір елементів бренду, які можна ідентифікувати з їх товаром і послугами.

Нерідко підприємства на ринку діють спонтанно. Якщо раніше, коли ринок в Україні лише формувався, успіх чи невдача нового продукту могли бути випадковими. Тепер, із загостренням конкуренції, випадковостей

практично не буває. Для того, щоб новий продукт був успішний на ринку компанія повинна пройти такі кроки.

1. Обирати вільну нішу

Отож, крок перший - зібрати дані про вподобання та моделі поведінки споживачів даного типу продукту, мотиви його купівлі та фактори, що заважають купувати цей продукт. Другий крок — визначити конкурентів та їх частки ринку. Третій - зібрати дані щодо особливостей конкурентних продуктів та ступеня задоволеності потреб споживачів/клієнтів даного продукту. Далі варто визначити незайняті та перспективні ніші. Можливо, виявляться сегменти ринку, зайняті слабкими конкурентами, яких нескладно буде потіснити або і взагалі видавити. Відповідно до цього розробляється концепція позиціонування бренду (майбутнього продукту). При цьому враховуються позиції та поведінка продуктів-конкурентів. Іншими словами, визначається, яким повинен бути даний продукт (бренд) у сприйнятті споживачів, щоб вони його купували. Основне — дати відповідь на питання: “Чим наш продукт такий особливий та відрізняється від інших продуктів?”

2. Назва і картинка повинні запам'ятатись

Назва повинна бути унікальною, характерною для даного продукту, легко запам'ятовуватись. Це ціла окрема наука. Існує велика кількість технологій та підходів до розробки імені продукту. Треба розробити слоган, який повинен відображати унікальне позиціонування бренду і нести повідомлення щодо позиціонування до клієнтів/споживачів.

Знову ж таки, це не є строге правило. Можливе використання яскравих та парадоксальних слоганів, які сприяють виділенню бренду з маси інших та запам'ятовуванню його споживачами. Далі варто розробити візуальні елементи, які створюють обличчя бренду - логотип, ключові кольори та загальна стилістика. Якщо це продукт широкого вжитку, розробляється також упаковка продукту.

3. Вперед, до завоювання!

Щоб перемогти (успішно вивести новий продукт, завоювати нішу ринку, витіснити конкурентів) треба визначити конкретні стратегічні кроки.

На основі вибраної стратегії просування бренду розробляється система конкретних заходів. Здійснюється розробка комплексної кампанії із використанням всіх доцільних інструментів: реклама в медіа, PR, цифровий маркетинг та реклама в інтернеті, промо-акції та спеціальні заходи тощо. Пишуться технічні завдання для розробки креативного наповнення комунікації.

4. Не розслабляйтесь...

Основне на даному етапі - правильний вибір підрядників та тотальний контроль за їх роботою на всіх етапах. Будь-які, навіть найгеніальніші ідеї та стратегії можна зіпсувати поганим виконанням. Працювати потрібно з професіоналами і не намагатися економити на дрібницях - це може принести збитки набагато серйозніші, ніж короткочасна вигода.

5. Розбір польотів

А далі - оцінка ефективності та коригування стратегії. Це обов'язковий етап, яким насправді часто нехтують. Варто заміряти ефективність тих чи інших інструментів та заходів, визначити помилки, проаналізувати проведену кампанію. Окремо варто звернути увагу на поведінку та реакцію конкурентів - швидше за все, вони заворушаться та будуть боротися за свою частку ринку.

На основі оцінки ефективності та досягнутих результатів, можливо, доведеться відкоригувати результати.

1.3. Методичні підходи до формування та підтримки бренду

Одна з характеристик успішного бренду - це наявність сильного лідера з яким баченням бренду. Для бренду представляє небезпеку плавання за течією і позиція проходження по будь-якому шляху, який абикуди та приведе. І якщо навіть новий керівник захоче запровадити чітке уявлення про

напряму руху, внутрішня перевірка може виявити небажання співробітників рухатися в цьому напрямі. Але якщо новий керівник зможе представити співробітникам переконливу причину, ради якої варто «виступати в похід» (наприклад, компанія Virgin, що порівнює себе з Робін Гудом, в спробах підвищити якість обслуговування клієнтів в тих сферах, яким раніше не приділялася достатньо уваги), співробітники відноситимуться до своєї роботи з гордістю і ентузіазмом.

На рис. 1.3. ми бачимо, що бачення бренду складається з трьох компонентів. Ці три компоненти — бажане майбутнє середовище, призначення бренду (як мир може змінитися до кращого унаслідок існування бренду) і цінності бренду — є одночасно взаємозв'язаними і незалежними.

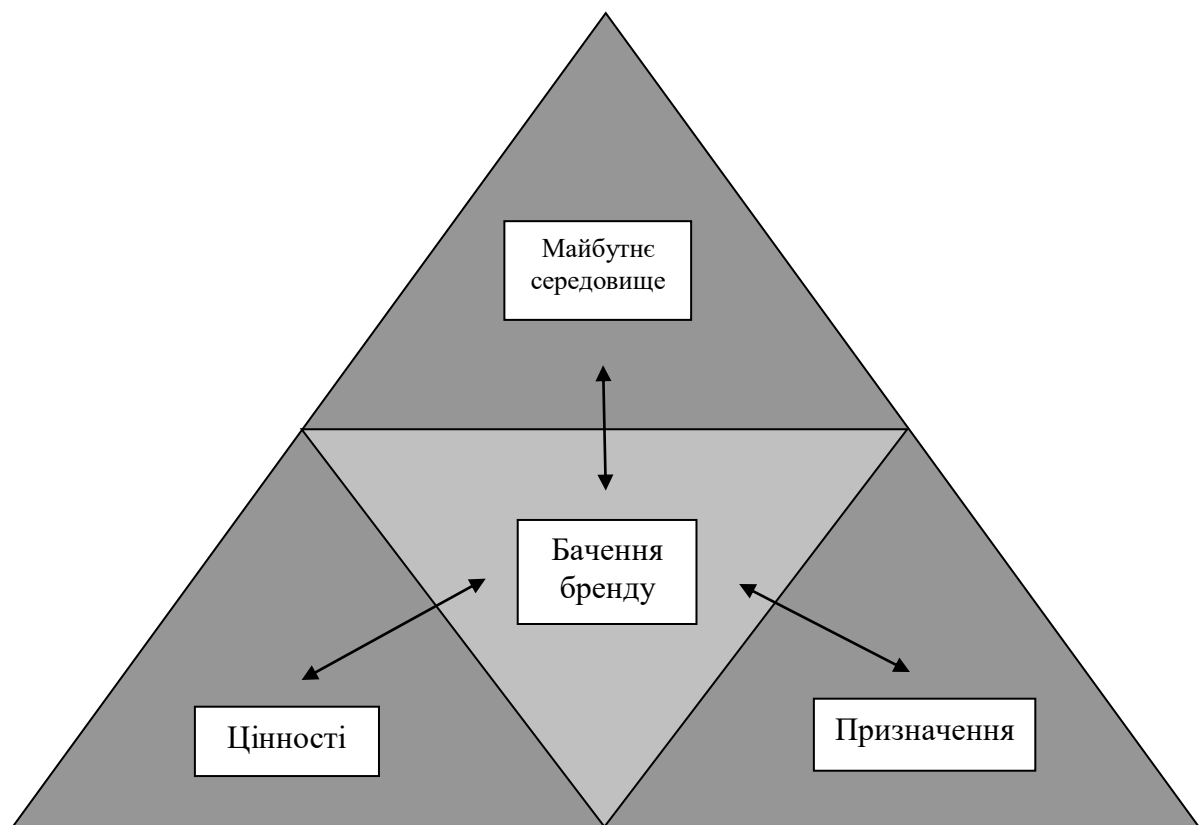


Рис. 1.3. Три компоненти бачення бренду

Послідовно розглянемо всі три компоненти, звернувшись спочатку до майбутнього, що передбачається, потім до визначення призначення бренду і, нарешті, до формулювання цінностей бренду.

У міру прояснення бачення бренду необхідно було визначити цінності так, щоб вони відображали передове мислення, динамізм і доступність.

У епоху значної схожості брендів загальний корпоративний підхід до визначення бачення бренду може забезпечити сильнішу конкурентну перевагу за рахунок прихильних співробітників, що беруть участь в передачі бренду.

Тому варто залучати до визначення бачення брендів співробітників з різних відділів, що дає свої переваги, наприклад, такі як:

- пропозиція безлічі ідей;
- усвідомлення співробітниками можливих майбутніх проблем і можливостей;
- краще розуміння співробітниками кінцевого бачення бренду;
- підвищення прихильності співробітників при серйозному відношенні до їх ідей;
- забезпечення тіснішого культурного зв'язку.

В результаті спільної роботи за визначенням бачення співробітники міняють своє відношення до бренду: він перестає бути «їх брендом» (тобто брендом керівників) і стає «нашим брендом». Якщо ж визначення бренду цілком доручається команді керівників, навряд чи вдасться перевірити життєздатність нових ідей серед тих, хто їх реалізовуватиме, і навряд чи таке відношення збудить необхідну енергію і прихильність в співробітниках. Звичайно, з'ясування поглядів співробітників по всій організації займає немало часу, але їх залучення до визначення бачення може поміняти пасивну позицію поступливості на активну позицію прихильності. Якщо думка співробітників ігнорується і бачення бренду виходить «зверху», то чимала кількість людей з небажанням прийме нововведення або, що ще гірше, віднесеться до них з байдужістю (рис. 1.4).

Визначення бачення бренду - важливе завдання, що визначає майбутнє бренду. Це довгий процес, який може виявити існуючі суперечливі погляди в ході загальних корпоративних обговорень. Проте цей процес буде плідним,

якщо керівництво підтримуватиме дебати, допомагатиме спілкуванню співробітників і невпинно підкреслювати принципи ясності і відвертості.



Рис. 1.4. Чинники, які сприяють покращенню процесу визначення бренду

Н. Какабадзе вважає, що на триступінчатий процес визначення бачення бренду позитивний вплив роблять чотири чинники. Визначення бачення - непросте завдання, що провокує вислів критичних поглядів. Для відстоювання ідей в атмосфері безперервних дебатів необхідні особиста переконаність і завзятість.

Сильний лідер може зібрати команду компетентних керівників для визначення бачення, але ефективність роботи команди залежить від ентузіазму і прихильності кожного її члена. Збори з питань визначення бачення не повинні проводитися «для галочки».

У міру появи нових ідей їх потрібно представляти співробітникам і добиватися від них швидкої відповіді. Оцінити життєздатність нових ідей можна тільки через отримання швидкого зворотного зв'язку від співробітників. У зв'язку з цим організаційна культура повинна об'єднувати в

собі конструктивну критику і колективний підхід до визначення бачення (рис. 1.5).

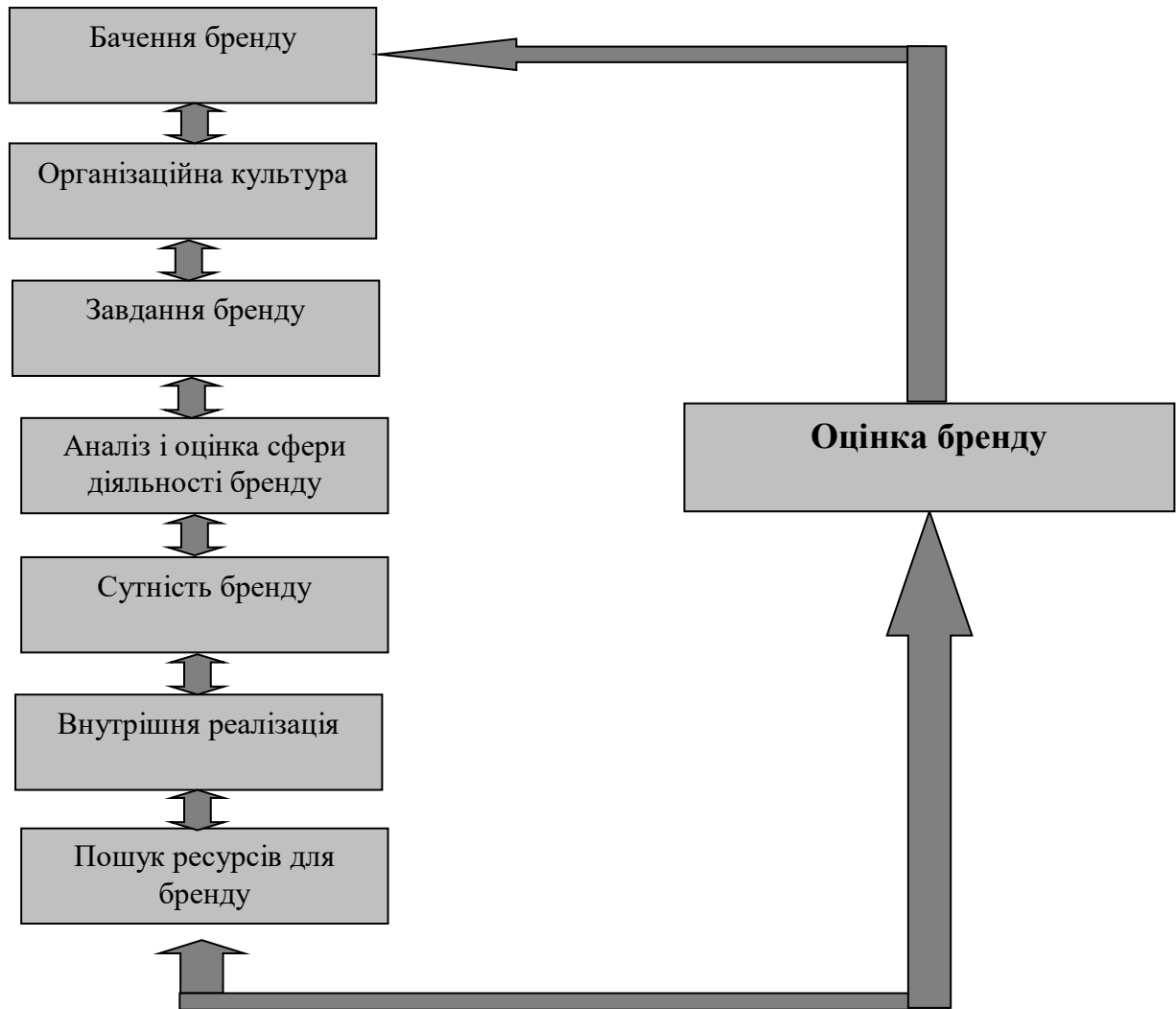


Рис. 1.5. Бачення бренду в процесі побудови і підтримки бренду

Прийняття до уваги вказаних чинників допоможе визначити привабливе бачення. Слід пам'ятати, що перша стадія процесу, тобто визначення бачення бренду, - це лише початок шляху. На цій стадії виклад бачення еволюціонує в результаті інтерактивного процесу генерування ідей і отримання зворотного зв'язку від співробітників.

Друга стадія, тобто стадія чіткого викладу і передачі бачення бренду, є необхідною для ініціації певних заходів. Розумінню сильного бачення сприяє його виклад ясною і живою мовою, а також заходи щодо його широкого розповсюдження. На цій стадії команді керівників доведеться приділити час

проповідуванню бачення бренду. Без сумніву, це означає ведення довгих розмов, демонстрації, відповіді на питання, проведення численних внутрішньокорпоративних заходів для розуміння і підтримки бачення бренду. Потім необхідно упевнитися, що співробітники на всіх рівнях організації володіють необхідними повноваженнями і підтримкою для проведення змін, пов'язаних з реалізацією бачення бренду. Бачення бренду з'явиться в реалістичнішому світлі, якщо співробітники матимуть можливість проводити зміни і отримувати допомогу в рішенні виникаючих проблем.

Майбутнє, що передбачається. Для процвітання бренду необхідно, щоб бачення містило уявлення про майбутнє середовище, яке виникне в результаті існування бренду через, скажімо, десять років. Проектування в майбутнє закликає не думати одним днем, а ставити сміливі завдання, націлені вперед. Звичайно, десять років - це умовний період, що відображає скоріше необхідність враховувати динаміку ринку, чим конкретний часовий орієнтир. До того ж якщо стабільний ринок дозволяє оперувати такими періодами, то швидко змінний ринок примушує проводити перегляд набагато частіше (можливо, раз в п'ять років). Передбачення майбутнього повинне не тільки надихати співробітників на передачу бренду, але і сприяти приємній роботі.

Щоб заслужити визнання, бренд повинен принести довгождані зміни. Менеджери, що представляють майбутнє бренду, не повинні сковувати свою уяву поточними реальними умовами роботи. Якщо ви маєте сумніви, пригадаєте слова Уїнстона Черчилля: «Історія мене пробачить, бо я створюю її». При визначенні тимчасових горизонтів необхідно врахувати переривчастий розвиток бренду, пов'язаний з поетапними змінами ринку. Наприклад, компанія, що надає послуги з перевезення офісів, може представити майбутнє, в якому все більша кількість людей працюватиме удома, скоротиться кількість і розмір офісів, зменшиться потреба в перевезеннях. Когось може стурбувати такий несприятливий розвиток подій, проте можна подивитися на ситуацію під іншим кутом і подумати, як

використовувати нові можливості, коли люди почнуть масово обладнати офіси у себе удома.

Для досягнення бажаного бачення необхідно врахувати всі чинники, які можуть вплинути на бренд в майбутньому, наприклад, зміна рівня народжуваності, поява нових каналів розподілу, зміна розцінок на рекламу. Ці чинники слід помістити в матрицю з наступними вимірюваннями: вірогідність появи того або іншого чинника (висока / низька) і вплив чинника на бренд (благоприємний / неблагоприємний). Сконцентрувавши увагу на тих чинниках, вірогідність появи яких висока і їх вплив на бренд сприятливий, слід представити можливе майбутнє середовище і обдумати, як змінити бренд, щоб він в майбутньому зміг отримати користь з цих чинників.

Деякі відстоюють перевагу прогнозу на майбутнє, отриманого із зовнішніх джерел, проте ця інформація нерідко задає певний напрям розумовому процесу. Альтернативний підхід полягає в комбінованому використанні методу Дельфі і семінарів з досягнення консенсусу. Експертна група, що представляє майбутнє бренду, поштою отримує анкету. У ній як приклад приводиться майбутнє, що передбачається, для іншого ринкового сектора. Експерти повинні сформулювати своє уявлення про бажане середовище для бренду на десять років вперед. Після відправки анкети експерти отримують набір конспектів прогнозів на майбутнє із зовнішніх джерел щодо майбутнього макросередовища (політичного, економічного, соціального, науково-технологічного і екологічного). На основі цієї інформації вони ще раз представляють майбутнє бренду, принаймні, на десятирічний період.

Потім керівник проекту вивчає відповіді експертів і виявляє загальні теми. Теми розбиваються на групи під номерами згідно частоті тієї, що їх зустрічається без вказівки авторства. Далі ці теми передаються експертній групі, і через декілька днів проводиться семінар, мета якого — прийти до деякого загального уявлення про майбутнє середовище. На семінарі також

обговорюються вірогідні проблеми, з якими бренд може зіткнутися в майбутньому, і можливі стратегії реалізації бажаного майбутнього.

Користь від представлення такого віддаленого майбутнього полягає в тому, що менеджерам доводиться продумати роль бренду в реалізації такого майбутнього. В результаті такої вправи виявляються проблеми, які можуть виникнути в майбутньому, і розробляються креативні способи їх уникнення.

Деякі організації вважають, що завдання по передбаченню майбутнього не є першочерговим, оскільки вони вже досягли певних успіхів. Таким організаціям ми можемо адресувати три питання.

1. Чи ґрунтувалося передбачення майбутнього переважно на зовнішніх або внутрішніх щодо організації аспектах?

2. Чи представили ви, яким буде світ через п'ять-десять років, або сконцентрували свою увагу тільки на поетапних планах, заснованих на контрактах або змінах в ціновій політиці?

3. Чи була проведена робота серед команди керівників по досягненню загального погляду на майбутнє бренду, яке подобається всім, або всі залишилися при своїй думці?

Суть передбачення майбутнього полягає в перенесенні ецентру уваги з реструктуризації компанії на переосмислення ринків і розробки абсолютно нових заходів. Необхідна розробка нових стратегій бренду, направлених не на підвищення рентабельності інвестицій шляхом скорочення витрат і не на підвищення ефективності через реорганізацію процесів створення доданої вартості. Ці стратегії повинні бути направлені на підвищення прибутковості як результату іншого способу мислення і переосмислення ринків.

Складність переходу до іншого способу мислення частково пов'язана з складом розуму менеджерів. У нас у всіх є певні ментальні моделі, які дозволяють нам пояснювати і передбачати, як діють ринки. Коли разом збираються однодумці, це тільки укріплює загальну ментальну модель команди, утруднюючи прийняття іншої моделі. Щоб прийняти нові ідеї

майбутньому, потрібно подолати внутрішній опір змінам і відмовитися від колишніх ідей про динаміку ринку.

Інший спосіб прийняття нових поглядів полягає в покиданні зони комфорту офісних приміщень для роботи над визначенням бачення бренду в інших умовах, в яких відсутні звичні предмети, що створюють фон для колишніх моделей. Також появі нових ідей сприяє наявність в команді учасників з іншим складом розуму і образом мислення.

Існує декілька можливих шляхів переосмислення ринків для створення іншого майбутнього. Проведення аналогій з іншими ринками дає стимул для перегляду свого сегменту. Спираючись на приведені нижче рекомендації, менеджери зможуть зрозуміти, чи вдасться їм змінити ринок в результаті наступних заходів.

1. Переосмислення продукту або послуги шляхом:

- радикальної зміни вартості;
- розділення функції і форми;
- приємності у використанні.

2. Зміна ринкового простору шляхом:

- підвищення доступності;
- прагнення до індивідуальності.

3. Перегляд меж між секторами шляхом:

- конвергенції.

Інший спосіб, сприяючий появі нових ідей про майбутньому, - це перегляд і створення нових комбінацій компетенцій організації. Для ефективнішого процесу передбачення майбутнього можуть виявитися корисними інтерв'ю з користувачами даної категорії товарів або послуг, а також з тими, хто цією категорією не користується, оскільки вони можуть поглянути на ситуацію без упереджень. Респондентам пропонують спробувати існуючі бренди в даній категорії і висловити свою думку про них (що їм не сподобалося, що не вистачає, що б вони хотіли змінити).

Користувачам даної категорії ставлять питання, що вони робитимуть, якщо ця категорія товарів або послуг раптом зникне.

Призначення бренду. Наступний компонент сильного бачення бренду - це призначення бренду. Воно полягає не тільки в збільшенні прибутку або підвищенні добробуту зацікавлених сторін. Основне завдання призначення бренду - не просто зробити його відмінним від інших, хоча призначення неабиякою мірою сприяє цьому. Концентруючи зусилля на зміні світу на кращий, призначення шукає способи направляти і надихати співробітників протягом тривалого часу.

Метод «п'яти чому» корисний як для нових, так і для вже існуючих брендів, коли виникає необхідність пошуку більш мотивуючого призначення. Для визначення призначення вже існуючих брендів може виявитися корисним метод критичних подій. Група співробітників збирається і отримує завдання прослідкувати історію бренду з метою виявлення критичних подій, тобто таких моментів в житті бренду, коли відбувалися які-небудь значні події, або йому доводилося стикатися з новими проблемами або можливостями. Складений список критичних подій представляється на семінарі для бренд-команди. Для кожної критичної події учасників просять вирішити, який висновок про призначення бренду вони можуть зробити. В результаті обговорення можуть висловлюватися різні крапки зір, який об'єднується в декілька груп і пред'являється співробітникам компанії для загального корпоративного обговорення призначення бренду.

Цінності бренду. Третій компонент бачення бренду - його цінності. Вони повинні підтримувати призначення бренду. Так, якщо призначення бренду антидепресантів звучить як поліпшення якості життя пацієнтів і їх близьких, то доречними будуть такі цінності бренду, як гідність, пошана, відновлення упевненості в собі.

Цінності важливі для бренду з кількох причин. По-перше, вони визначають поведінку, так що певний набір цінностей веде до певної моделі поведінки. Наприклад, організації «Червоний Хрест» і «Червоний Півмісяць»

мають три основні цінності - гуманізм, єдність і незалежність, які спонукають їх співробітників їхати в зони лиха для надання допомоги. По-друге, цінності пов'язані з певними рисами вдачі, і тому споживачі вибирають ті бренди, цінності яких відображають реальну або бажану особу користувача.

Визначення основних цінностей дозволяє організації чітко декларувати свою відмінність від інших. Люди купують ті бренди, цінності яких співпадають з їх власними. Аналогічним чином потенційні співробітники приходять в ті організації, цінності яких вони розділяють. Іншими словами, цінності бренду роблять вплив як на споживачів, так і на співробітників.

Один з принципів ефективного брендингу свідчить, що в основі бренду повинно бути як мінімум три цінності, але не більше п'яти. У міру збільшення кількості цінностей співробітникам важче утримувати їх в пам'яті, у зв'язку з чим завдання по створенню і підтримці чіткої обіцянки ускладнюється. Оскільки цінності спричиняють за собою певний тип поведінки, то чим менше їх кількість, тим менше внутрішньої плутанини і тим вище вірогідність послідовної поведінки серед співробітників. Вказана перевага невеликої кількості цінностей особлива важливо для організацій, що оперують в багатьох країнах, оскільки в цьому випадку цінності служать «клеєм», що скріплює поведінку співробітників.

Одне із завдань за визначенням цінностей бренду полягає в тому, щоб зробити їх унікальними, а не загальними цінностями тієї категорії, в рамках якої конкурує бренд. У добре розвиненому ринковому сегменті досвідчених споживачів не здивуєш такими категоріальними цінностями, як:

- задоволення потреб споживачів;
- якісне обслуговування;
- інновації.

Звичайно, у бренду повинні бути ці цінності, але тільки як «вхідний квиток» на ринок, а на додаток до них необхідно мати деякі унікальні цінності.

Можна знайти ринки, де при вивченні реклами в пресі стає явним, як різні організації роблять акцент на просуванні категоріальних цінностей, практично не виділяючи свої унікальні цінності. Наприклад, огляд рекламних оголошень про надання туристичних послуг виявив декілька організацій, що пропонують якість, зручність і гнучкий підхід замість унікальних цінностей.

Одна з проблем при визначенні цінностей бренду полягає в тому, що керівники проголошують їх, але не можуть добитися прихильності співробітників для передачі цих цінностей, і тому цінності, що передаються у результаті, відрізняються від проголошених спочатку. У випадку з добре розвиненими брендами керівництво може перевірити, що, на думку співробітників організації, є цінностями бренду, а потім оцінити відмінність між проголошуваними цінностями, що реалізуються. Для визначення відмінностей можна використовувати наступні питання.

- Чи передає керівництво бажані цінності співробітникам?
- Чи послідовні дії? Наприклад, директор може постійно говорити про важливість клієнтів для компанії, проте, коли йому пропонують змінити бренд, щоб скоротити кількість скарг від клієнтів, він відкидає цю пропозицію під приводом високої вартості модифікацій.
- Чи не спостерігається символічна непослідовність? Наприклад, співробітники постійно чують про прагнення до досягнення високої якості, проте килимове покриття в офісах протерлося до дірок.
- Чи не спостерігається ідеологічна непослідовність? Наприклад, фінансова організація проголошує політику етичних інвестицій, проте погоджується допомогти тютюновій компанії в організації пенсійного планування.

Загальними зусиллями намагаючись відповісти на питання, із-за чого відбулася розбіжність між проголошеними цінностями, що реалізуються, компанія укріплює свою позицію, що дозволяє їй провести низку загально корпоративних заходів щодо забезпечення більшої послідовності при виконанні обіцянки бренду.

Отже, існують основні цінності, незмінно присутні у визначенні призначення бренду. Це категоріальні цінності, які повинні бути у всіх брендів, що конкурують в рамках певної категорії. Існують проголошені цінності, про які постійно говорять керівники на нарадах, але які рідко реалізуються при передачі бренду. Існують також випадкові цінності, що набувають брендом в результаті непередуманої рекрутингової політики компанії, унаслідок якої співробітники працюють з брендом, але їх власні цінності далекі від бажаного кластера цінностей.

Підводячи підсумки вищесказаному, відзначимо, що цінності грають важливу роль в побудові і підтримці бренду. Вигоди полягають в наступному.

1. Співробітники знають, за що виступає їх бренд, і краще розуміють свою роль в підтримці його цінностей.
2. Цінності надають можливість мотивувати і об'єднувати співробітників.
3. Співробітники і клієнти краще розуміють, чим відрізняється даний бренд від інших.
4. Люди, що розділяють цінності бренду, приходять працювати в цю організацію.
5. Клієнти краще розуміють обіцянку бренду.
6. Можна легше визначити спектр необхідних маркетингових заходів щодо підтримки бренду (таких, як комунікація, цінова політика, створення дилерських мереж) відповідно до цінностей бренду.

Визначення цінностей бренду. Існує декілька способів визначення цінностей бренду. Один з підходів називається «Груповий метод «Марс»». Команду менеджерів просять уявити, що космічні технології зробили можливим життя на планеті Марс, у зв'язку з чим їм потрібно відтворити там свій бренд, узявши з нього тільки найкраще. Проте на космічному кораблі є тільки п'ять вільних місць, тому спочатку необхідно вирішити, хто відправиться на Марс. Мета цього ступеня — визначити декількох чоловік з

дійсно хорошою діловою інтуїцією, розумінням цінностей бренду, надійних і компетентних. По суті, ці люди втілюють собою бренд і можуть чітко висловлювати його цінності.

Далі група з вибраних п'яти чоловік збирається, щоб продумати відповіді на наступні питання.

- Які цінності вашого бренду?
- Які особисті цінності ви приносите на робоче місце? (тобто чи є вони такими важливими для вас, що ви їх дотримуватиметеся незалежно від винагороди?)
- Про які цінності, яких ви дотримуетесь на роботі, ви б розповіли своїм дітям в надії, що вони з часом привнесуть їх в свою роботу?
- Якби вам потрібно було заснувати фірму, які цінності ви б визначили для неї?

Необхідно також розрізняти основні і периферійні цінності бренду. Основні цінності бренду — це такі цінності, які властиві бренду завжди, незалежно від оточення, що змінюється, і які завжди будуть основною характеристикою бренду. Периферійні цінності, навпаки, є другорядними і менш значущими для бренду, їх можна видаляти або додавати залежно від навколишніх умов.

Зважаючи на важливість цінностей невірно було б вважати, що завдання полягає тільки в їх визначенні і в подальшій передачі у відділ по роботі з персоналом для подальшого розповсюдження. Так само як пошук цінностей бренду є важливим завданням, не менш важливий визнати той факт, що для реалізації цінностей бренду необхідно виконати значну роботу в рамках всієї організації. Бренд як кластер цінностей в ідеалі повинен бути симбіозом між співробітниками і клієнтами, несучи особливий сенс для обох сторін. Він повинен спонукати людей до приходу на роботу, добиватися їх прихильності, вселяти їм ентузіазм і відчуття виконання загальної важливої справи.

Зрозуміло, що ніж більшою мірою цінності співробітників і клієнтів співпадають з цінностями бренду, тим з більшою вірогідністю бренд досягне успіху. При побудові бренду необхідно направляти діяльність не тільки на клієнтів, але і на співробітників. Якщо фірма хоче отримати вигоду з можливості будувати бренд за допомогою співробітників, тоді їй необхідно переконатися, що цінності співробітників відповідають бажаним цінностям бренду. Інакше проголошена обіцянка бренду швидко перетвориться на порожні слова, оскільки досвід спілкування із співробітниками виявить явні розбіжності.

Нерідко співробітники однієї і тієї ж організації мають різні погляди на цінності бренду, унаслідок чого організація, по суті, нагадує лебедя, раку і щуку.

Інший спосіб оцінки ступеня відповідності між співробітниками і брендом полягає в тому, що ступінь залученості співробітників можна зміряти по двох параметрах. Перший параметр — інтелектуальна залученість, яка показує, наскільки співробітники обізнані про стратегію фірми і наскільки вони її розділяють, а також чи розуміють вони, який може бути їх внесок в стратегію. Другий параметр — емоційна залученість — що оцінює готовність співробітників до досягнення мети організації. На основі ряду питань, що вимірюють два вказані параметри, складається матриця, що показує, наскільки кожен член колективу інтелектуально і емоційно пов'язаний з брендом.

Матриця (рис. 1.6) відображає чотири категорії співробітників залежно від ступеня їх залученості. «Прихильники» підтримують організацію і є її представниками. «Спостерігачі» знають, що їм треба робити, але емоційно вони не залучені. Якщо ви зрозумієте, чому представники цієї категорії не випробовують емоційної залученості (наприклад, вони можуть бути не згодні з деякими планами), ви зможете вжити заходів, що коректують. «Холості гармати» залучені емоційно, але вони не розуміють цілей або способів їх досягнення. З ними необхідно працювати, пояснюючи установки організації.

Група «слабка ланка» - привід для неспокою, оскільки співробітники цієї категорії не залучені емоційно і не розуміють цілей організації. Якщо в цей квадрант потрапляє значна частина співробітників, це сигналізує про серйозні проблеми для організації.

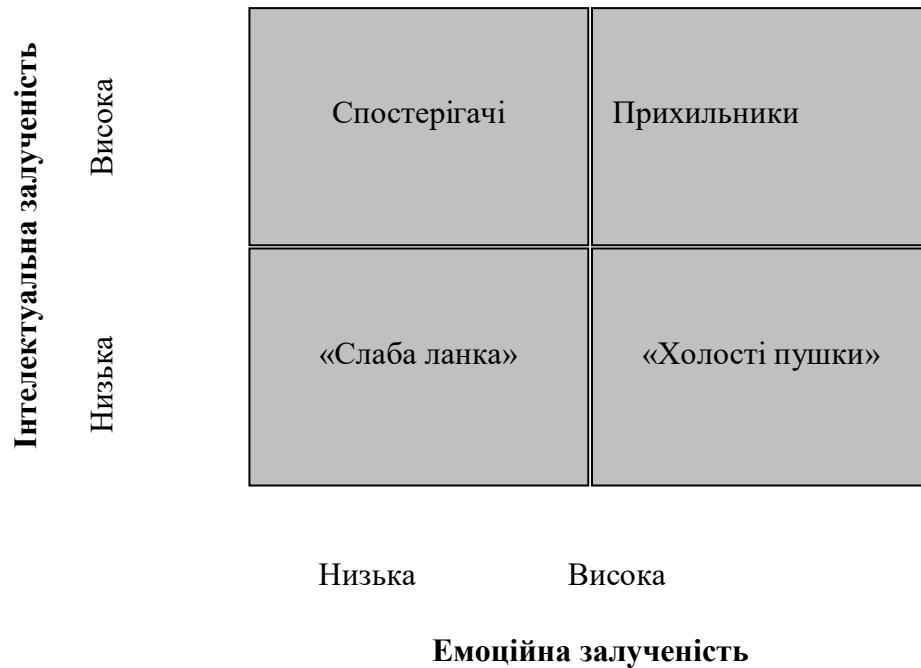


Рис. 1.6. Матриця для оцінки ступеня залученості співробітників до створення бренду

Для досягнення більшої інтеграції між цінностями бренду і цінностями співробітників важливо не тільки приймати на роботу співробітників, що розділяють цінності бренду. Також необхідно постійно підкреслювати цінності бренду. Це можна робити в ході введення співробітника в курс справи, в ході атестації персоналу і його навчання, шляхом винагород і в процесі різних заходів.

Мало просто повідомити споживачів про цінності бренду. Необхідно, щоб співробітники також розуміли, що означають ці цінності, і щоб їх поведінка їм відповідала. Проблема полягає в тому, що із-за різних інтерпретацій однієї і тієї ж цінності виникає певна суперечність.

Обговорюючи із співробітниками їх розуміння цінностей бренду, можна звести до мінімуму випадки поведінки, що суперечить.

Отже, для процвітання бренду необхідно мати чіткий набір основних цінностей, які зрозумілі співробітникам і яким вони прихильні. В той же час ці цінності також повинні знаходити відгук у цільового ринку. Кожен член організації повинен підтримувати бренд, забезпечення чого представляється вельми корисним, оскільки без цього внутрішні суперечності ослаблять бренд.

Таким чином брендінг, як інноваційний процес створення і впровадження образу товару в ринок, у своїх кращих проявах трансформує організації таким чином, що у них виникають можливості створювати, розвивати і підтримувати взаємовигідні відносини з людьми.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДОВОЇ ПОЛІТИКИ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз брендингової діяльності туристичного підприємства та можливості її покращення

Туристична фірма, як і будь-яке інше підприємство не може обійтися без бренду, як самої фірми, так і її товарів і послуг.

Для дослідження питання щодо аналізу брендингової кампанії, ми взяли за приклад відомого та успішного українського туроператора «Join UP».

Туроператор "Join UP!" займає передові позиції на ринку туристичних послуг України. Компанія може запропонувати найцікавіші гарячі тури. В активі компанії 38 власних операторських напрямків (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Аналіз конкуренції туристичних напрямів

Більше 6000 агентств співпрацює та 115 агентств входять у франчайзингову мережу «Join Up». За 5 років більше 650 000 туристів відправились у подорож разом з «Join Up» [55].

Туристичне підприємство «Join Up», використовує розміщення рекламних звернень на телебачення, в газетах, радіомовлення, а так само в Internet. Але для просування свого продукту, туристичне підприємство надає перевагу рекламі в мережі Internet.

У сьогоднішньому світі глобальної комп'ютеризації просто необхідно використовувати сучасні технологічні ресурси. Одним з таких ресурсів є всесвітня мережа «Internet». Сьогодні Internet - це найлегший спосіб отримання інформації з будь-якої точки земної кулі. Зараз жодна туристська фірма не може обійтися без Internet.

На своєму сайті фірма розмістила саме ту інформацію, яка може знадобитися туристу, тобто інформацію про саму фірму, про тури, які вона пропонує, про послуги, які фірма надає і так далі. Дане рекламне звернення носить інформативний характер.

Тут йдеться про формування іміджу фірми і коректування уявлень про діяльність підприємства. Туроператор існує вже двадцять років, і навіть криза не стала перешкодою для її розвитку та функціонування. Також «Join Up» є членом різних туристських асоціацій, що так само вселяє довіру до фірми.

Потрібно відзначити, що «Join Up» випускає буклети, пов'язані з їх власними проектами, для більшого залучення туристів до даних послуг. Всі буклети віддруковані в друкарні хорошому, якісному папері, що показує повагу до клієнтів. Крім цього всі буклети барвисто оформлені.

Практично всі рекламні буклети містять інформацію трьома мовами: українською, російською і англійською.

Крім рекламних буклетів, всесвітньої системи Internet туристичне підприємство «Join Up» розміщує свою рекламу в друкованих виданнях «Travel», «ТВ Парк», «Світ туризму» [54].

Рекламне звернення, яке було поміщено в газетах, просте, коротке, що привертає увагу читачів. В силу своєї оперативності, повторюваності, широкого охоплення ринку преса є одним з найефективніших засобів

поширення реклами, тому «Join Up» найчастіше користується послугами преси для рекламування своїх послуг.

Важливим фактором у рекламі є фірмовий стиль організації.

Туристичне підприємство «Join Up» розробило свій власний фірмовий стиль, який дозволяє споживачу швидко і безпомилково знайти продукт фірми, дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти, і який підвищує ефективність реклами. Елементами фірмового стилю є:

- логотип;
- фірмовий слоган;
- фірмові бланки;
- візитна картка;
- фірмовий одяг, бейджики.

На даний момент турфірма має хороший логотип [55] (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Фірмовий логотип туристичного підприємства

Для того щоб розробити логотип туристичного підприємства, на основі раніше проаналізованих асоціацій було виявлено, що зі словом «Туристичне підприємство» респонденти пов'язували такі елементи як: земна куля, транспортні засоби, пальми.

Таким чином, за допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами, а створюючи необхідну колірну середу можна викликати у споживача реклами необхідні емоції. При правильному виборі – сприятливе уявлення і бажання придбати рекламований товар.

Фірмовий колір – є найважливішим елементом фірмового стилю. Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, краще запам'ятовуються, дозволяє зробити сильний емоційний вплив

Логотип містить вдале поєднання кольорів. Чевоний колір збуджує. Він сприяє фізичній активності, створює атмосферу безпеки і довіри. Жовтий колір символізує енергію і свободу, тепло, хороше самопочуття і відчуття спокою. Поєднання цих кольорів означає: гармонію і активність у співпраці, взаєморозуміння на благо створення.

Слоган «Join Up»: «об'єднайся і подорожуй!», який повністю виправдовує себе. Програма в якій працюють всі офіси унікальна і не має аналогів. Кожен турист, як і групи туристів, знаходяться під повним контролем і увагою з боку приймаючої і відправляючої сторін [54].

Цей слоган звернений до підсвідомості, тобто він знаходиться на стадії залучення. Залучення через слоган означає, що споживач усвідомлює, що слоган звернений саме до нього і починає зараховувати себе до цільової аудиторії компанії, навіть якщо раніше він до неї не належав.

Компанія досить довго на ринку серед сфери туристичних послуг, тому її статус і положення досить міцне серед партнерів та клієнтської бази, тому фірма не потребує великих затрат на рекламу.

Фірмовий бланк – елемент фірмового стилю, візитна картка підприємства, що представляє його в діловому листуванні і документообігу.

Фірмовий бланк з логотипом туристичної фірми і реквізитами додасть вагомості віддрукованим на ньому документам і не тільки виділить їх з безлічі інших паперів, а також підкреслить солідність і надійність компанії.

Бланки і папір з фірмовою символікою – одні з найбільш уживаних елементів ділової поліграфії. Щодо їх використання можна побічно визначити рівень корпоративної культури фірми.

Фірмовий бланк допомагає запам'ятати і відшукати фірму, адже серед безлічі ділових паперів (як правило, чорно-білих) непросто відшукати потрібну.

Фірмовий бланк туристичного підприємства «Join Up» – це аркуш формату А4 зі стандартного або ексклюзивного паперу з нанесеною багатоколірним друком фірмовою символікою, реквізитами і контактною інформацією фірми.

Також важливим елементом фірмового стилю є зовнішня реклама, до неї відносяться вивіски. Вивіски – це рекламний матеріал, який представляє фірму і її продукцію. Вивіска повинна відповідати напрямку діяльності компанії. Існують світлові, неонові вивіски і в світлові коробах.

Візитні картки – невід'ємна частина іміджу людини і корпоративного стилю компанії. Візитки представляють компанію, і повинні бути запам'ятовуванні і впізнаванні. Візитка є найважливішою частиною іміджу компаній і їх співробітників. Тому, окрім посади та контактної інформації, на візитці відображають коротку інформацію про фірму та сфері її діяльності. Візитка має бути двосторонньою. Фронтальна сторона буде містити логотип, реквізити, посада та ПІБ співробітника. На зворотному боці адреси філій компанії.

Бейджики необхідні для особистого впізнання менеджера. Вони містять Ім'я, Прізвище менеджера і мають фірмовий знак, який відрізняє їх від інших фірм.

Туристичне підприємство має власний фірмовий одяг, співробітники намагаються дотримуватися ділового стилю.

Туристичне підприємство «Join Up» має свій власний сайт - в цьому одна з головних її переваг [55]. Сайт має кілька розділів:

- 1) Інформація про турагенції «Join Up»;
- 2) Пошукова система готелів, країн, види відпочинку;
- 3) Ціни на турпутівки;
- 4) Розділ для агентств;
- 5) Інформація для клієнтів;
- 6) Розділ «Запитання-відповідь»

Також на головній сторінці сайту розташовується вікно з найбільш важливими новинами для клієнтів і партнерів. Жовтим кольором, для залучення уваги клієнтів позначені спец пропозиції і вітрина турів. За допомогою систем бронювання можна самостійно забронювати тур не переходячи на сайти цих туроператорів.

Сувеніри є доповненням до фірмового стилю. На даний момент туроператор запустив свою сувенірну брендову колекцію «Yes!», клієнтам надаються фірмові сумки, чашки, кепки і багато іншого, червоного кольору з логотипом компанії. «Join Up» надає клієнтам сувеніри у вигляді фірмових кулькових ручок з логотипом турфірми і відривний блокнот у форматі 8x8 червоного кольору і з логотипом турфірми в правому нижньому кутку [54].

Сувенірні витрати не настільки значні, але грають не останню роль у формуванні фірмового стилю.

Отже, з вищесказаного видно, що туристичне підприємство «Join Up» активно просуває свої послуги за допомогою формування та впізнаваності бренду та різних видів брендингової політики.

2.2. Дослідження іміджу бренду та оцінка його комерційного потенціалу

Бренди - це образи, що склалися в свідомості споживачів. А образи ці, у свою чергу, формуються безліччю асоціацій. Ми пропонуємо розбивати ці асоціації на чотири категорії: що викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними і емоційними перевагами (рис. 2.3).

Відчутні характеристики. Характеристики цієї категорії сприймаються органами чуття: вони можуть бути фізичними, функціональними і візуальними. І саме завдяки цим характеристикам в свідомості споживача складається основне враження про бренд.

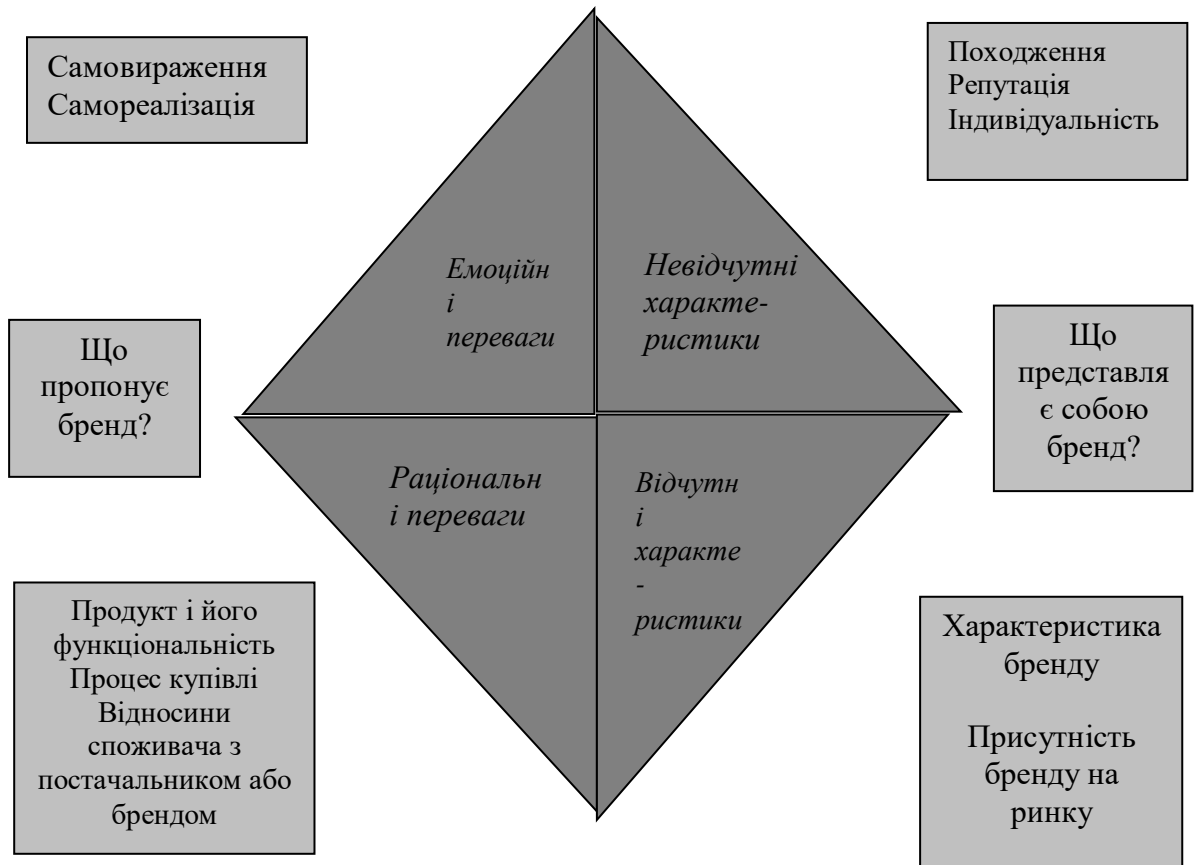


Рис. 2.3. Аналіз структури бренду

Невідчутні характеристики. У цю категорію потрапляють всі характеристики, пов'язані з ідентичністю бренду: його походження, репутація і індивідуальність. Вони викликають асоціації певного роду - це можуть бути, наприклад, давні традиції або соціальна відповідальність компанії - власника бренду. При цьому невідчутні характеристики бренду асоціюються з відчутними. Скажімо, образ ковбоя - основного персонажа бренду Marlboro - асоціюється у споживачів з такими якостями, як незалежність і пристрасть до пригод.

Раціональні переваги. Ці переваги забезпечуються, по-перше, функціональними характеристиками продукту; по-друге, організацією роботи з клієнтами (на прикладі компанії Amazon.com добре видно, що споживачі цінують турботу про їх зручність); і по-третє, відносинами між споживачем і власником бренду (програми для постійних клієнтів авіакомпаній). Раціональні переваги часто пов'язані з відчутними

характеристиками бренду. У високошвидкісних потягах TGV (відчутна перевага) пасажери проводять менше часу в дорозі, а це і є раціональна перевага.

Емоційні переваги. Бренд створює емоційні переваги, якщо сприяє підвищенню самооцінки і самоствердженню споживачів. Бренд може створювати відчуття безпеки або демонструвати високий статус людини. Споживачі часто сприймають емоційну перевагу як додаткову складову бренду, тобто якусь цінність, яка виникає завдяки поєднанню його відчутних і невідчутних характеристик і раціональних переваг. Як правило, успішність бренду залежить від комбінації всіх чотирьох категорій. Дуже важливі його відчутні характеристики (наприклад, оригінальна концепція продукту або реклами) і витікаючі з них раціональні переваги. Дослідження доводять, що саме відчутні характеристики бренду формують у споживачів уявлення про його невідчутні якості. Крім того, ми виявили, що сильні, стійкі бренди виділяються на загальному фоні завдяки своїм яскраво вираженим емоційним перевагам.

Метод оцінки комерційного потенціалу бренду дозволяє кількісно оцінити цей потенціал і таким чином визначити об'єм необхідних для його розвитку інвестицій. Оцінка починається з аналізу процесу ухвалення споживачем рішення про покупку, який припускає виявлення цільової аудиторії; розділення її на декілька груп залежно від того, на якій стадії процесу ухвалення рішення про покупку знаходяться споживачі, тобто наскільки вони готові придбати товар під конкретним брендом; і визначення процентного співвідношення цих груп. У різних галузях є свої особливості, але в цілому групи розподіляються так:

- споживачі, які начулися про бренд; знають про нього (і, швидше за все, ухвалюють рішення про покупку);
- розглядають його нарівні з іншими брендами, ухвалюючи рішення про покупку;

- вже споживали товари під цим брендом і готові робити це знову. Виявивши ці групи і їх процентне співвідношення, можна зрозуміти, що саме в процесі ухвалення рішень заважає споживачеві однозначно віддати перевагу бренду і на яких стадіях компанія втрачає потенційних клієнтів.

Метод оцінки комерційного потенціалу бренду дозволяє компаніям окремо розглядати ефект впливу бренду на процес ухвалення рішення про покупку, і не пов'язані з ним чинники, такі як ціноутворення або дистрибуція. А за допомогою методів багатоваріантного аналізу можна визначити, наскільки бренд сприятиме скороченню відриву від конкурентів, якщо як вхідна змінна враховувати сильні, на думку споживачів, сторони бренду. Інша модель, що вивчає можливість бренду перетворювати потенційних покупців на реальні, показує, як максимально реалізувати потенціал продажів різним групам цільової аудиторії.

Вимірювання і аналіз іміджу бренду, а також оцінка його комерційного потенціалу - інструменти для систематичного розвитку бренду, що дозволяють добитися його високої економічної ефективності. Розглянемо детальніше, що повинні робити компанії на шляху до цієї мети.

На будь-якому окремо взятому ринку у споживачів завжди будуть відмінні один від одного запити, кожен шукає в бренді ті переваги, які задовольнятимуть саме його потреби. Це ускладнює завдання створення адресованою всім торгової марки. Наприклад, хтось завжди вибирає бренд Swatch, а хтось ніколи не зверне на нього уваги. Таким чином, первинне завдання компанії - визначити вигідний для неї сегмент ринку і запропонувати бренд, який привертатиме представників цього сегменту.

Щоб виявити якомога однорідніші групи споживачів з високим потенціалом, необхідно сегментувати ринок, користуючись декількома критеріями: соціально-демографічними, психографічними, поведінковими і т.п. Критерії відбору повинні ґрунтуватися на моделях поведінки, наприклад схожій споживчій поведінці; і крім того, треба упевнитися в тому, що до груп є доступ через стандартні канали комунікації. Часто виконати обидва ці

умови досить важко. Наприклад, розділення за демографічною ознакою спрощує доступ до вибраного сегменту завдяки ЗМІ, які добре відображають демографічні характеристики своєї аудиторії. Але демографічні ознаки зазвичай погано визначають споживчу поведінку: це наочно видно на прикладі бренду McDonald's, націленого на споживачів всіх віків.

Після того, як сегменти визначені, їх необхідно ранжирувати по потенціалу створення вартості для компанії. Для цього можна скористатися випробуваним методом - розподілити сегменти виходячи з поєднання специфічних потреб покупців, таких як обставини здійснення покупки, і характеристик самого сегменту на зразок демографічних показників або системи цінностей. За допомогою цього методу компанії зможуть виділити привабливі групи споживачів з однорідними потребами. Схожість соціально-демографічних або ситуативних характеристик сегменту дозволяє чітко визначати сегмент і тому спрощує доступ до нього (на схемі 6 показаний приклад сегментації споживачів роздрібної мережі, проведеної на основі потреб клієнтів). На закінчення потрібно проаналізувати, як імідж бренду сприймається в різних сегментах.

На наступному етапі належить визначити потенціал бренду в кожному привабливому сегменті. Для цього вивчаються особливості процесу ухвалення рішень про покупку у всіх споживчих сегментах. Такий аналіз дозволяє не тільки кількісно оцінити потенціал бренду, але і виявити сегменти і стадії процесу ухвалення рішення, на які потрібно звернути увагу в першу чергу. Зосередившись на сегментах з найбільшим потенціалом і на одній або декількох стадіях ухвалення рішення, компанії можуть спростити аналіз і, керуючись його результатами, діяти набагато ефективніше.

Підвищення продажів залежить від того, наскільки вірно компанія позиціонує свій бренд для цільового сегменту. Запорака успішного позиціонування - розуміння чинників привабливості бренду, тобто тих чинників, які найсильніше впливають на поведінку споживачів в процесі

ухвалення рішення про покупку. Виявити ці чинники можна, порівнюючи середні показники, а також застосовуючи багатоваріантні методи.

Виявивши сильні і слабкі сторони бренду, можна зіставити чинники привабливості бренду з середніми показниками по ринку і з показниками основних конкурентів. Проводячи таке порівняння, компанія дізнається, завдяки яким саме чинникам привабливості конкретний бренд виділяється на загальному фоні або, навпаки, чому він програє. Коли вже відомі і проаналізовані чинники привабливості бренду, отримані відомості об'єднуються і на загальній основі будується матриця (рис. 2.4), що відображає різні варіанти дій. Матриця допоможе визначити конкретні заходи, які дозволили б зробити бренд сильним і керованим.

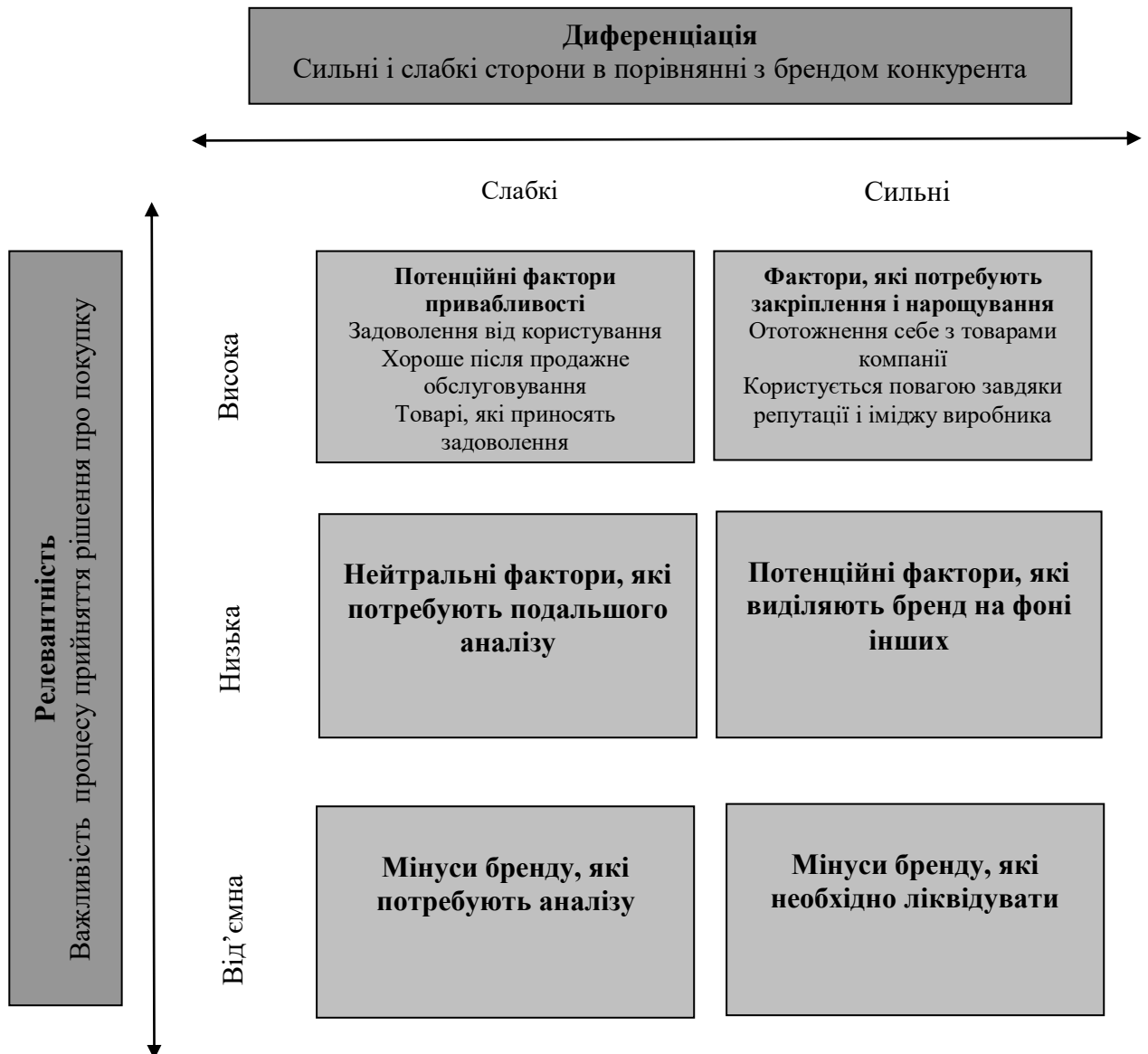


Рис. 2.4. Матриця управління брендом

Якщо бренд виявляється слабким по ключових параметрах, роботу по поліпшенню іміджу бренду доцільно починати саме з них. А якщо у бренду виявляються сильні сторони, то потрібно укріпити або розширити перевагу, від якої багато в чому залежить рішення покупців.

Коли сила бренду зосереджена в другорядних для споживача чинниках, не варто покладати на них особливих надій: вони допоможуть виділити бренд із загальної маси, але прямої дії на поведінку покупців вони практично не надають. В той же час будь-які негативні, хай і другорядні, параметри необхідно якнайскоріше усунути або хоч би звести до мінімуму, щоб підсилити вплив бренду на поведінку покупців.

Отримавши на основі аналізу матриці якийсь керівництво до дії, можна зробити наступний крок: переосмислити або представити в новому світлі суть бренду - а з цього починаються всі стратегічні рішення в області брендингу і операційній діяльності компанії. Часто асоціації, які викликає бренд, народжуються під впливом одного ключового чинника привабливості бренду або відразу декілька. На позиціонування бренду впливають і інші чинники, наприклад цінова політика, особливості ринку або самого продукту. Якщо суть бренду може відбиватися в слогані прямо або побічно, то пов'язані з нею чинники привабливості бренду потрібно підтримувати концепцією споживчої привабливості продукту. Це означає, що необхідно визначити параметри, які роблять бренд привабливим по кожній з категорій і виділяють його із загальної маси. Параметри повинні відбиратися на основі їх визначальної ролі при ухваленні споживачем рішення про покупку або у момент покупки. Крім того, компанії повинні враховувати і «м'якші» критерії відбору.

Відповідність нинішній суті бренду. Перш ніж визначати нову суть бренду, компанії повинні вирішити, чи будуть вони в принципі дотримуватися старої концепції і лише трохи доповнять її, або, навпаки, бренд потрібно позиціонувати абсолютно інакше. Якщо нова суть бренду ґрунтуватиметься на його вже визнаних сильних сторонах, то необхідно

упевнитися, що нова концепція не буде заснована на тих, що суперечать один одному чинниках привабливості бренду.

Відмінність від конкурентів. При розробці бренду потрібно пам'ятати, що по важливих для тієї або іншої групи споживачів параметрах бренд повинен відрізнитися від торгових марок конкурентів. Лояльність споживачів в довгостроковій перспективі бренд завоює лише в тому випадку, якщо чітко виділятиметься на загальному фоні. Це означає, що чинники привабливості бренду необхідно підбирати так, щоб зберегти або створити унікальність бренду.

Наявність у компанії достатніх ресурсів. Підігнати бренд під бажання споживача недостатньо: щоб завжди виконувати всі обіцянки, які подразумевает бренд, компанія повинна володіти необхідними ресурсами. Іноді, якщо вони не вистачає, потрібно, поки ресурси не будуть створені, удатися до проміжного позиціонування. Але за будь-яких умов не можна закладати в бренд обіцянки, які компанія не в силах виконати.

Визначення суті бренду і виявлення чинників його привабливості — тільки частина роботи. Результати аналізу повинні перетворитися на детальне керівництво до дії для всієї організації. Методи багатоваріантного аналізу, такі як пат-аналіз або причинно-наслідкові моделі, дозволяють зрозуміти, що і як потрібно робити, щоб реалізувати абстрактні параметри бренду, скажемо при розробці продукту або в рекламі. Для цих цілей аналізується взаємозалежність різних параметрів бренду.

Успіх бренду кінець кінцем залежить від того, наскільки повсякденна робота компанії відповідає ухваленим рішенням. Тому важливо спланувати проведення внутрішніх і зовнішніх заходів.

Інформаційна концепція і ефективність витрат. Компанія повинна розробити інформаційну концепцію і через відповідні канали і ЗМІ послідовно доносити суть бренду і пов'язані з нею чинники привабливості до зовнішньої аудиторії. З урахуванням цієї концепції, заснованої на суті бренду, а також виявлених в ході пат-аналіза чинниках привабливості

потрібно потім будувати рекламну кампанію. Як правило, ці чинники повинні бути чітко описані в керівництві до дії для рекламного агентства, якому буде довірено спілкування із зовнішньою аудиторією. Необхідно також розробити відповідний маркетинговий інструментарій для усунення причин, що заважають споживачеві ухвалити рішення про покупку. При цьому потрібно пам'ятати, що засіб масової інформації, ефективний на одній стадії, може виявитися даремним на іншій, і враховувати це при плануванні медіабюджету.

Внутрішні заходи. Процес створення вартості на всіх рівнях компанії необхідно пов'язувати з суттю бренду і з обіцянками, з якими він асоціюється. Для цього суть бренду і основні чинники його привабливості повинні послідовно доноситися до споживачів через спеціальні заходи, які проводилися б в ключових (у сенсі спілкування з клієнтом) підрозділах, скажемо у відділі продажів. Наприклад, мережа продовольчих магазинів так формулює суть свого бренду: «З нами покупки робити легко і швидко». Значить, діяльність всієї компанії повинна бути організована так, щоб споживачі могли швидко і просто робити покупки (від цього залежить і кількість персоналу). Якщо виробник електроніки хоче, щоб його продукцію сприймали як зразок якості, він, серед іншого, повинен встановити жорсткі вимоги до упаковки.

Корисно при проведенні внутрішніх заходів створити так зване керівництво по бренду, яке допомагає, враховуючи зміст бренду, сформулювати конкретні вимоги до діяльності підрозділів компанії. У ідеалі це повинно стосуватися не тільки роботи відділу маркетингу. Слідуючи керівництву, компанія зможе працювати на рівні ефективності, відповідному суті бренду. І нарешті, успішна реалізація розробленого плану дій вимагає постійної уваги менеджменту і координації всіх кроків, направлених на розвиток бренду. Оскільки контекст, в якому існує бренд, постійно міняється, необхідно також регулярно переглядати і коректувати стратегію бренду.

Метод BrandMatics допомагає управляти і портфелем брендів. Наприклад, він підкаже, в яких випадках консолідація може стати додатковим засобом поліпшення економіки бренду. Так, про консолідацію варто задуматися, якщо аналіз сильних і слабких сторін бренду показує, що допоміжному бренду бракує якості, необхідні для задоволення потреб вибраного споживчого сегменту. Варіанти структуризації брендів можна зобразити за допомогою матриці, на якій по одній осі розташовані схожі чинники привабливості брендів, а по іншій - сукупний потенціал і ризики (привабливість сегменту і сила бренду). Результати потім можна використовувати для визначення первинних стратегічних кроків, необхідних для подальшого аналізу.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування інноваційної стратегії при виведенні нового бренду на ринок

Основною проблемою вітчизняних туристичних підприємств є те, що їхня продукція перебуває у стадії зрілості або наприкінці життєвого циклу, тобто в такому незмінному вигляді вона цікавитиме ринок протягом зовсім нетривалого часу. Потенціал продажів буде наближатися до нуля. Як створювати бренд і управляти ним у таких умовах? Визначимо основні чинники, що справляють вплив на компанії, які конкурують на зрілих ринках і, як наслідок, позначимо принципи управління брендами у цих умовах.

Розглянемо спершу такий чинник, як ставлення (задоволеність) споживачів. На зрілому споживчому ринку дуже складно запропонувати щось радикально нове. Яккока твердив: "Інновації — це ілюзія на сьогоднішній день". На промислових ринках проблема дещо іншого характеру — постачальники "зіткнулися" зі споживачами, із якими маркетингове окомілювання вже не проходить. Одним із наслідків цього стало значне зниження лояльності до брендів на числених ринках.

Інший чинник, що позначається на маркетинговій політиці компаній, які працюють на зрілих ринках, - зниження впливу реклами. З огляду на фрагментацію ринку на невеликі сегменти традиційні засоби реклами, особливо телебачення, себе вже практично не окупають, і через них усе складніше донести до споживача потрібну інформацію. Це штовхає підприємства на перегляд маркетингового бюджету.

Третій чинник - сприйняття якості продукту. Зрілі ринки подають продукти з невеликою диференціацією (із незначними відмінностями). Якщо споживач швидко не знаходить потрібний йому продукт, він досить легко переключається на замітник. Ця тенденція, яка стосується навіть продуктів із

високим рівнем інновацій, є наслідком зниження лояльності до бренду, що особливо яскраво виявляється на споживчих ринках.

І, нарешті, цінова конкуренція, що на зрілих ринках має певні особливості. Перераховані чинники справляють істотний вплив на ціну. Тому, з одного боку, необхідно досягти визначеного рівня продажів, встановлюючи гнучку систему знижок, а з іншого - далеко не завжди є можливість застосувати цей інструмент через постійний тиск на ціни, до якого вдаються впливові покупці.

Парадоксально, але чим більше організації конкурують у ціні, тим менше споживачі їх розрізняють. Як наслідок вимушена концентрація, злиття, поглинання і т. д., зміни політики брендингу. Цей процес вже почався в Україні.

Слід також відзначити, що на ринках пропозиція має тенденцію до концентрації, тобто до скорочення альтернатив постачань. На споживчих ринках яскраво виражена фрагментація; споживачі шукають індивідуальні рішення для задоволення потреб. Звідси і відхід від традиційних каналів реклами й інших засобів просування товару.

Джерела конкурентних переваг. Для того, щоб нівелювати негативний вплив перерахованих чинників, що мають місце на зрілих ринках, або, навпаки, підвищити бар'єр входження в галузь нових конкурентів, компанія повинна зосередитися на таких джерелах конкурентних переваг:

Перший - надання привілеїв споживачам за допомогою цінності бренда, корпоративного іміджу, сконцентрованих переваг.

Другий - привілегії споживачів: витрати, що приносять додаткову вартість, взаємозв'язки, зосередження на якості сервісу.

Третій - збільшення ефективності ланцюжків постачань: мережне управління, швидкість реагування, низькозатратні постачальники.

До речі, саме управління ланцюжком постачань - одне з основних джерел досягнення конкурентних переваг на зрілих ринках.

Отже, джерела конкурентних переваг, що можуть бути використані для збільшення вартості бренда компанії. Тепер не становить особливих труднощів встановити, які поліпшення і зміни повинні бути зроблені в компанії для створення і підтримання необхідних конкурентних переваг. Незалежно від стану брендингу повинні бути налагоджені такі ключові бізнес-процеси:

- розвиток інноваційного бренда (включаючи створення нового продукту);
- "розвиток споживача" (переважно зосередження на "вихованні" лояльності споживача);
- управління споживачем (створення системи взаємодії із посередниками);
- "розвиток постачальників" (посилення взаємозв'язків, крос-кластерні програми);
- управління ланцюжками постачань/розподілу (включаючи процес розміщення заявок на продукцію).

У перерахованих бізнес-процесах беруть участь не тільки маркетинговий відділ або відділ збуту. Плани із брендингу реалізуються у планах виділених бізнес-процесів спеціалістами різних відділів.

І, нарешті, залишається вирішити питання: як диференціюватися (виділитися), використовуючи визначене джерело конкурентної переваги. Це і є фактичною інноваційною стратегією брендингу.

Визначення особливостей продукту. Відмітні риси продукту можуть бути такими, що відчуються, не відчуються і уявлюються. Відчутні особливості визначити найпростіше. У споживчих товарів - це вага, розмір, запах, колір і т.д. У промислових - якість збирання, технологія, розміри.

Франчайзинг. Франчайзинг торгової марки - відмінний шанс, альтернатива створенню власного бренда. Іншими словами, для збільшення продажів і виходу на ринки компанія буде активно брати участь у бізнесі тих структур, що вже затвердилися на ринку.

Неринкове просування товару. Варіанти неринкового просування товару, що не мають жодного стосунку до теорії маркетингу, по суті теж є складовою брендингу.

Уявлена властивість і зрілий ринок. І, нарешті, уявлювані розходження між товарами - розходження, створені штучно: шляхом реклами або іншими засобами просування товару. Водночас хочемо звернути увагу на те, що для зрілих ринків саме стратегія фокусування на уявлюваних особливостях товару — найбільш ризикована і практично неефективна. Оригінальна торгова марка, рекламна кампанія, упакування, засіб просування надають додаткову цінність товару, сприяють його новому сприйняттю. Але застосування такого підходу виправдовується лише на нових ринках, що зростають.

Нерідко підприємства на ринку діють спонтанно. Якщо раніше, коли ринок в Україні лише формувался, успіх чи невдача нового продукту могли бути випадковими. Тепер, із загостренням конкуренції, випадковостей практично не буває. Основні кроки, які повинна туристична компанія повинна зробити на ринку, щоб її новий продукт був успішний.

1. Обирати вільну нішу. Отож, крок перший - зібрати дані про вподобання та моделі поведінки споживачів даного типу продукту, мотиви його купівлі та фактори, що заважають купувати цей продукт. Другий крок - визначити конкурентів та їх частки ринку. Третій - зібрати дані щодо особливостей конкурентних продуктів та ступеня задоволеності потреб споживачів/клієнтів даного продукту. Далі варто визначити незайняті та перспективні ніші. Можливо, виявляться сегменти ринку, зайняті слабкими конкурентами, яких нескладно буде потіснити або і взагалі видавити. Відповідно до цього розробляється концепція позиціонування бренду (майбутнього продукту). При цьому враховуються позиції та поведінка продуктів-конкурентів. Іншими словами, визначається, яким повинен бути даний продукт (бренд) у сприйнятті споживачів, щоб вони його купували.

Основне - дати відповідь на питання: “Чим наш продукт такий особливий та відрізняється від інших продуктів?”

2. Назва і картинка повинні запам’ятатись. Назва повинна бути унікальною, характерною для даного продукту, легко запам’ятовуватись. Це ціла окрема наука. Існує велика кількість технологій та підходів до розробки імені продукту. Треба розробити слоган, який повинен відображати унікальне позиціонування бренду і нести повідомлення щодо позиціонування до клієнтів/споживачів.

Знову ж таки, це не є строге правило. Можливе використання яскравих та парадоксальних слоганів, які сприяють виділенню бренду з маси інших та запам’ятовуванню його споживачами. Далі варто розробити візуальні елементи, які створюють обличчя бренду - логотип, ключові кольори та загальна стилістика. Якщо це продукт широкого вжитку, розробляється також упаковка продукту.

3. Вперед, до завоювання! Щоб перемогти (успішно вивести новий продукт, завоювати нішу ринку, витіснити конкурентів) треба визначити конкретні стратегічні кроки. Відповідно до стратегії буде здійснюватись вся діяльність компанії (бренду) на ринку протягом певного періоду (найчастіше, рік).

На основі вибраної стратегії просування бренду розробляється система конкретних заходів. Здійснюється розробка комплексної кампанії із використанням всіх доцільних інструментів: реклама в медіа, PR, цифровий маркетинг та реклама в інтернеті, промо-акції та спеціальні заходи тощо. Пишуться **технічні завдання для розробки креативного наповнення комунікації.**

4. Не розслабляйтесь... Основне на даному етапі - правильний вибір підрядників та тотальний контроль за їх роботою на всіх етапах. Будь-які, навіть найгеніальніші ідеї та стратегії можна зіпсувати поганим виконанням. Працювати потрібно з професіоналами і не намагатися економити

на дрібницях - це може принести збитки набагато серйозніші, ніж короткочасна вигода.

5. Розбір польотів. А далі - оцінка ефективності та коригування стратегії. Це обов'язковий етап, яким насправді часто нехтують. Варто заміряти ефективність тих чи інших інструментів та заходів, визначити помилки, проаналізувати проведену кампанію. Окремо варто звернути увагу на поведінку та реакцію конкурентів - швидше за все, вони заворушаться та будуть боротися за свою частку ринку. На основі оцінки ефективності та досягнутих результатів, можливо, доведеться відкоригувати результати.

Алгоритм запуску нового продукту/бренду на ринок на прикладі туристичного підприємства «Join Up».

1. Дослідження. На даній стадії відбувається дослідження та аналіз ринку з метою визначення перспективної ніші на ринку, не задоволеної потреби кінцевого. Результатом даного дослідження є розуміння потреб споживачів/ринку в даному часі, на даній території (країна, бізнес одиниця), в даному ціновому сегменті.

2. Стадія розробки та пошуку. На цьому етапі починається розробка продукту (нова формула, якісно новий продукт тощо), який би відповідав визначеним в результаті дослідження ринку критеріям. На даній стадії також проходить тестування винайденого/розробленого продукту.

3. Після створення продукт проходить сертифікацію у країні, в якій планується запуск в державних органах. Сертифікація проводиться на кожен статистичний вид продукції.

4. Далі йде стадія маркетингу, на якій розробляється комунікаційна програма в Мас-Медіа (прінт, телебачення, радіо, internet), Key Visuals (основні логотипи/зображення по яким буде будуватись упізнаваність продукту серед кінцевого споживача), концепції бренда тощо.

5. На наступній стадії відбувається розробка усіх рекламних матеріалів, за допомогою яких запуск буде підтримуватись в трейді (плакати, воблери,

токери, стопери, борди), а також кастомізовані рекламні плакати (спеціально під конкретного клієнта).

6. Далі - оцінка об'ємів нового продукту, який планується бути проданий протягом ініціативного місяця.

7. Паралельно з цим маркетинг розробляє план підтримки бренда/нового продукту для кожного каналу продаж направленні на кінцевого сподивача (бандлінг (примотки), лотерея, акції «купи та отримай» з гарантованим подарунками при покупці нового продукту, зниження ціни, дисплеювання, розіграші тощо).

8. На останній стадії відбувається реалізація та регулярна оцінка статусу виконання запланованого, що дозволяє якісно та вчасно реагувати на реакцію ринку на запуск та при потребі проводити додаткові заходи/коректувати заплановане.

Таким чином для брендингу повинні бути налагоджені такі ключові бізнес-процеси: розвиток інноваційного бренда (включаючи створення нового продукту); "розвиток споживача" (переважно зосередження на "вихованні" лояльності споживача); управління споживачем (створення системи взаємодії із посередниками); "розвиток постачальників" (посилення взаємозв'язків, крос-кластерні програми); управління ланцюжками постачань/розподілу (включаючи процес розміщення заявок на продукцію).

3.2. Шляхи вдосконалення PR технологій туристичного підприємства

Для грамотного і чинного створення плану PR – кампанії для «Join Up», рекомендується провести попередній аналіз. Попередній аналіз – основа загальної стратегії PR – кампанії.

В першу чергу тур фірмі «Join Up», необхідно провести основний підготовчий захід PR – кампанії, аналіз вихідної ситуації, вивчення її своєрідності і особливостей.

Вивчення громадської думки включає пошук відповідей на такі питання, як:

- 1)Що входить в коло поведінкових інтересів цільової аудиторії?
- 2)Які стереотипи сприйняття рекламних та PR – звернень?
- 3)Яка очікувана реакція цільової аудиторії на плановану PR – кампанії?

Далі необхідно провести аналіз засобів масової інформації, який стосується вивчення наступних аспектів:

- 1)Загальна система ЗМІ, що перебуває в розпорядженні цільової аудиторії;
- 2)Найбільш популярні видання і радіопрограми;
- 3)Найбільш відповідні канали доставки PR – звернень;
- 4)ефективність окремих засобів масової інформації;

Наступним кроком рекомендується вивчити об'єднання людей, що входять в цільову аудиторію, професійним та іншим інтересам, подібний аналіз вимагає попереднього дослідження з точки зору їх авторитетності, чисельності.

Для аналізу ефективності PR – технологій туристичної фірми, слід виявити сильні і слабкі сторони діяльності з просування фірми, на ринку послуг. Для цього пропонується застосувати SWOT – аналіз, PR фірми «Join Up». Методика SWOT - аналізу передбачає формування переліку сильних і слабких сторін фірми а також ринкових можливостей, на які вона може

розраховувати та загроз, що можуть її чекати у мінливому ринковому середовищі(табл.3.3.).

Таблиця 3.3

Визначення сильних і слабких сторін турфірми «Join Up»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1.Налагоджена система відносин з стратегічними партнерами; а також високі комісійні для агентств і розроблена бонусна система;	1.Високі ціни, щодо основних конкурентів;
2.Добрі відгуки споживачів про роботу «Join Up»	2.Нерозвиненість напрямки внутрішнього туризму;
3. Ефективна робота фірмового офісу компанії;	3.Збої в роботі ON-LINE бронювання; в роботі сервера сайту, що є основним інструментом продажів;
4. Професіоналізм і відповідальність менеджерів;	4.Невпізнаваність бренду;
5. Вигідне розташування офісу.	5.Відсутність фахівців з комунікаційній політиці фірми (PR, маркетингу,) в штаті організації;
6.Якісний турпродукт, Широкий асортимент пропонованих послуг	6. Висока орендна плата, обумовлена місцеположенням;

Результати дослідження комплексного аналізу можливостей та загроз з виявленням важливості їх впливу на організацію діяльності підприємства (табл.2.4.)

Таблиця 2.4

Визначення ринкових можливостей і загроз турфірми «Join Up»

Можливості	Загрози
1. Розвиток регіональних аеропортів, поява нових маршрутів;	1.Зниження попиту на туристичні послуги;
2. Розвиток Інтернет - технологій;	2. Зростання іноземній долара і євро;
3.Збільшення чисельності в споживчому середовищі незалежних груп споживачів - гірськолижників та любителів екскурсій;	3.Законодавчий вакуум - відсутність урядових дій, спрямованих на модернізацію туризму;
4.Освоєння нових рекламних технологій і збільшення ролі PR в просуванні послуг туроператора.	4. Посилення конкуренції, зростання податків у галузі;
5.Удосконалення технології продажів, навчання кадрів на семінарах, надання допомоги агентствам-партнерам.	5. Спад в економіці;

Як видно з таблиці 2.4, можна визначити, які з певних зовнішніх чинників мають найбільший позитивний або негативний вплив на фірму.

За результатами проведеного стратегічного аналізу конкурентоспроможності підприємства виявлено сильні та слабкі сторони діяльності турфірми, що зумовлені виробничими особливостями та високим рівнем конкуренції.

Після того як конкретний список слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей складений, настає етап встановлення зв'язків між ними, складається кінцева матриця SWOT.

Запропонована методика оцінки сильних і слабких сторін може використовуватись рештою туристських підприємств області, оскільки наведені в ній групи оцінюваних показників є характерними для будь-якого

туристичного підприємства, незалежно від його галузевої належності та географічного розташування.

Проаналізувавши і зіставивши можливості із сильними сторонами діяльності тур фірми «Join Up», можна зробити висновки, що за даних умов для підприємства є необхідними:

1. Більш ефективно використовувати економічний потенціал підприємства для активізації ринкової діяльності. Зосередитись на пошуках нових груп споживачів та завоювати їх прихильність. Розробити і запровадити новітні туристичні маршрути, особливо гірськокожного напрямку та екскурсій, вдосконалити рекламні технології, та розширити свій вплив за допомогою Інтернету.

2. Сформувати план щодо розробки акцій, та систем бонусів для постійних клієнтів. Впровадити комплексні методи щодо зниження собівартості виробництва та реалізації послуг через впровадження нових логістичних систем збуту туристичного продукту. Розробити концепцію власної торгової марки та здійснювати ефективний брендинг щодо просування на ринок нових видів послуг.

3. Підвищувати конкурентоздатність підприємства за рахунок розвинення напрямків внутрішнього туризму, розширення та поглиблення асортименту. Приймати активну участь у всеукраїнських та регіональних презентаціях, ярмарках та виставках, що дасть змогу ефективно спостерігати за поведінкою споживачів та підвищити впізнаваність бренду.

4. Розширення штату співробітників, та формування відділу реклами. Переосмислення цінової політики, її пом'якшення для збільшення притоку нових клієнтів. Підвищення рівня підготовки працівників за допомогою тренінгів, та обміном досвідом на туристичних конференціях.

Всі вищезазначені стратегії подальшого розвитку підприємства пов'язані між собою та потребують комплексного втілення в життя.

Для вдосконалення процедури аналізу результатів та налагодження зворотного зв'язку з клієнтами пропонується вдосконалення Інтернет-сайту компанії.

При розробці сайті слід враховувати наступні моменти:.

1. Стиль і дизайн сайту. Привабливим сайт роблять стильний дизайн, великі фотографії, флеш-анімація, яскраві, що запам'ятовуються тексти. Ніяких похмурих багатосторінкових прайсів - для першовідкривачів ціна не є визначальним фактором.

2. Книга відгуків. Обов'язково повинна бути книга відгуків побували там туристів (нехай навіть ці туристи будуть віртуальними). Причому туристів бажано підбирати з потрібними соціально-демографічними ознаками, наприклад, для пляжного відпочинку можна помістити невелике оповідання до глибини душі розчуленої мами з дитиною, для далекої екзотики підійдуть спогади молодят про свій незабутній весільній подорожі і т.п. Для повноти картини помістіть на такий сайт фотогалереї з ретельно відібраними фотографіями.

3. Гостьова книга. Даний розділ повинен бути присутнім на сайті, тому що користується великим попитом користувачів.

4. Чаво (часто ставляться) - обов'язковий розділ, який відсутній на сайті агентства. У ньому у вигляді питань-відповідей варто звернути увагу на конкурентні переваги напрямки в порівнянні з вже існуючими.

5. Форум. На сайті дуже важливий форум, на якому адміністратори своєчасно, повно і переконливо відповідали б на запитання користувачів. Причому для пошвавлення обговорення власникам промо-сайту бажано самим організувати обговорення цікавих тематик.

Форум бажано підкріплювати розсилками новин і цікавих обговорень на самому форумі. Адже якщо відвідувач поставив його цікавить у певний момент питання, не факт, що він обов'язково захоче отримати на нього відповідь. Людина може просто забути про вподобаному йому сайті, відволіктися на інші справи і т.п. А при поштовому повідомленні про що

надійшов відповіді, по-перше, він отримує нагадування про відвідини ним ресурсі, по-друге, задовольняє свій інтерес, який може потім матеріалізуватися в покупку туру.

6. Організація конкурсів і вікторин. Ще один спосіб залучити повторних відвідувачів - це організація різноманітних конкурсів та вікторин. Їх, до речі, можна проводити не тільки на самому промо-сайті, а й на інших сайтах мережі з потенційною аудиторією компанії.

Облік всіх перерахованих вище факторів, дасть змогу підвищити відвідуваність сайту, але і звичайно досягнення кінцевої мети даного напрямку - привернути більше потенційних клієнтів.

Розробивши певну концепцію PR-програми для туристичного підприємства, було визначено, що головним принципом вдосконалення PR-діяльності «Join Up» є спрямованість на вивчення громадської думки і формування доброзичливого ставлення до туристичного підприємства і його діяльності з боку цільових аудиторій і широких мас населення.

В контексті PR-кампанії «Join Up» передбачається, що, перш ніж організувати, попередньо необхідно: виявити проблему і ті групи людей, які вона в найбільшій мірі зачіпає; визначити, яка інформація необхідна і з яких джерел її можна отримати; зібрати фактичний матеріал, провести соціологічне опитування; зібрати інформацію про найбільш важливі (проблемні) групи, з якими надалі доведеться працювати і які з цього моменту стають цільовими групами.

Найбільш ефективними PR-інструментами «Join Up» є участь у виставках, конференціях, форумах, PR в Інтернеті у вигляді новин і соціальних мереж, PR-статті в спеціалізованих виданнях. Пропонується використання для реалізації PR-заходів популярні друковані ЗМІ, радіо, Інтернет в зв'язку з їх відносно невисокою вартістю.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі вирішено актуальне науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних положень та практичного забезпечення з формування та ефективності використання бренда туристичного підприємства. Основні висновки роботи полягають у наступному:

1. Уточнено визначення поняття бренда підприємства, що має соціально-економічне підґрунтя, з урахуванням комунікативного та економічного аспектів, сутність якого полягає в створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні та соціальні вигоди продукту підприємства, що є значущими для суб'єктів споживання і формуються на основі ефективних комунікацій як позитивні асоціації та уявлення, що дозволяє підвищувати силу впливу на ринок, отримувати додаткові прибутки та збільшувати капітал.

2. Класифіковано бренди туристичних підприємств за додатковими теоретично обґрунтованими і практично значущими ознаками, а саме: ступінь новизни продукції (бренди традиційних продуктів, бренди інноваційних продуктів); рівень інноваційності (імітаційні, мутаційні); сутнісна спрямованість (бренди соціальної спрямованості та економічної спрямованості).

3. Дослідження показало, що бренд-менеджмент являє собою новий, багатофункціональний і динамічний вид діяльності у сфері управління підприємством, а наявність ефективної стратегії управління брендом – це запорука підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства, при цьому кожен бренд вимагає самостійної концепції управління, маркетингової та комунікаційної політики.

4. В результаті аналізу можна визначити наступні найбільш важливі моменти бренд-менеджменту:

- формування споживчих цінностей бренду. Процес перетворення торгової марки на бренд бере за основу певні цінності, що є важливими для споживачів;

- створення стилю бренду. Бренд повинен визивати стійку зацікавленість у споживачів, тому вибір концепції, оформлення, символу відіграє значну роль в візуальному сприйнятті, визначає впізнаваність та диференціацію серед продуктів;

- концентрація сили бренду. Важливі елементи сильного бренду – наявність унікальних конкурентних переваг та стійкої цільової аудиторії;

- підтримка бренду. Бренд є комплексним механізмом, який потрібно постійно вивчати та контролювати;

- інвестиції в розвиток бренду. Створення бренду – складний, довготривалий процес, який потребує регулярних інвестицій.

5. Обґрунтовано процес формування бренда туристичного підприємства, особливістю якого є окрім базування на ідентичності бренда, врахування етапів комплексного дослідження ринку для виявлення потреб потенційних споживачів, їх сегментації, оцінювання ефективності з урахуванням його економічної та соціальної спрямованості, а також ребрендингу, стрижнем якого є цільова комплексна програма з підвищення ефективності використання бренда підприємства.

6. Розроблено методичний підхід до комплексного кількісного оцінювання соціально-економічної ефективності бренда туристичного підприємства, який передбачає розрахунок показників економічної ефективності за їх внутрішньою і зовнішньою спрямованістю. Визначено, що ефективність діяльності підприємства та ступінь конкурентоспроможності його бренду можна проаналізувати за допомогою методів оцінки бренду туристичного підприємства.

7. Порівнюючи ефективність бренду компанії і брендів її основних конкурентів на різних стадіях процесу ухвалення рішення про покупку, можна скласти схему ефективності бренду. Метод оцінки комерційного

потенціалу бренду дозволяє компаніям окремо розглядати ефект впливу бренду на процес ухвалення рішення про покупку, і не пов'язані з ним чинники, такі як ціноутворення або дистрибуція. А за допомогою методів багатоваріантного аналізу можна визначити, наскільки бренд сприятиме скороченню відриву від конкурентів, якщо як вхідна змінна враховувати сильні, на думку споживачів, сторони бренду. Інша модель, що вивчає можливість бренду перетворювати потенційних покупців на реальні, показує, як максимально реалізувати потенціал продажів різним групам цільової аудиторії. Вимірювання і аналіз іміджу бренду, а також оцінка його комерційного потенціалу — інструменти для систематичного розвитку бренду, що дозволяють добитися його високої економічної ефективності.

8. Доведено, що наявність у туристичного підприємства відомого бренду сприяє покращенню його позицій в сучасних умовах жорсткої конкуренції як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку. Використання успішного та конкурентоспроможного бренду забезпечує підприємству ряд конкурентних переваг:

- придбання підприємством певного ступеня впливу на організацій-продавців, оскільки споживачі чекають від них туристичні послуги під конкретними брендами;

- зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності споживачів та спрощення здійснення стратегії розширення бренду через високу довіру споживачів;

- встановлення вищих цін за конкурентів, оскільки бренд сприймається як показник високої якості туристичного продукту, що сприяє певному захисту в умовах жорсткої цінової конкуренції;

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

Найбільш ефективними PR-інструментами «Join Up» є участь у виставках, конференціях, форумах, PR в Інтернеті у вигляді новин і

соціальних мереж, PR-статті в спеціалізованих виданнях. Пропонується використання для реалізації PR-заходів популярні друковані ЗМІ, радіо, Інтернет в зв'язку з їх відносно невисокою вартістю.

Таких переваг підприємства туристичної індустрії можуть досягти завдяки грамотному управлінню брендом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Электронный ресурс] / Дэвид Л. Аакер. - М.: Изд. дом Гребенников, 2003. - 440 с.
2. Анхольт, С. Создание бренда страны [Текст] / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С. 36 – 44.
3. Бакаева В. В. Позиционирование торговых марок / В. В. Бакаева, Ю. В. Терентьев // Маркетинг. – 2007. – № 4(95). – С. 50–58.
4. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
5. Брендинг: учеб. пособие [Электронный ресурс] / под ред. С. Аксенова: Регион, фин.-экон. ин-т. - Курск, 2017. - 335 с.
6. Брендинг в управлении маркетингом / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник ; под ред. Н. К. Моисеевой. - 2-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2006. - 336 с.
7. Брэнд-менеджмент [Электронный ресурс] / Исслед. центр бренд-менеджмента. - Режим доступа: <http://www.rcbb.ru/brandmanagment/>.
8. Будякова О. Концепція позиціонування бренду / О. Будякова // Маркетинг в Україні. - 2005. - № 2. - С. 30-32.
9. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. - 2007. - №2. - С. 39-42.
10. Воронкова А.Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія / А.Е. Воронкова, Н.Г. Калюжна, В.І. Оленко. – Х. : ВД «ІН-ЖЕК», 2008. – 512с.
11. Гаврилюк, А. М. Державний маркетинг: створення та промоції туристичного бренду України [Текст] / А. М. Гаврилюк // Державне управління: удосконалення та розвиток, 2013. – №12.

12. Годин Л. М. Брендинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. - М. : Изд.-торг. Корпорация «Дашков и К°», 2004. - 364 с.

13. Димитрова С. М. Особливості формування комплексу маркетингу при розробці маркетингової стратегії на основі бренд-підходу // Проблеми забезпечення економічного розвитку підприємств: матеріали Всеукр. наук, конф. студентів і молодих науковців, 29-30 квіт. 2005 р. - Донецьк: ДонУЕП, 2005. - Ч. 1.-С. 190-192.

14. Длигач А. А. Управление системой брендов или портфельные войны / А. О. Длигач, Н. Писаренко // Маркетинг и реклама. - 2006. - №2. - С.26-33.

15. Длігач А. Принципи управління портфелем брендів / А. Длігач // Вісник КНТЕУ. – 2006. – № 3. – С. 25–31.

16. Долгополова О. В. Маркетингові програми виводу нової торгової марки на український ринок / О.В. Долгополова // Економіка та держава. - 2007.-Х« 11. -С. 36-38.

17. Дяченко Т. Розвиток вітчизняних брендів як один із напрямів інвестування / Т. Дяченко // Міжнародна економіка. - 2006. - Вип. 44. - С.213-223.

18. Загорна Т. О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції: монографія / Т. О. Загорна. – Донецьк: Норд-Пресс – МЕГІ, 2006. – 223 с.

19. Загорная Т. О. Анализ эффективности продвижения бренда с учетом ценовых и качественных параметров продукта / Т. О. Загорная // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції "Економіка підприємства: проблеми теорії та практики", Том 2. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2004. – 128 с.

20. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4–11.

21. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. - 2006. - № 6 - С. 44 - 49.
22. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики: монография / Ю.Б. Иванов. – Харьков, 1997. – 267 с.
23. Каніщенко О. Ідентифікація бренда: юридичне визначення і маркетингові реалії / О. Каніщенко, О. Сухомліна // Маркетинг в Україні. - 2009. -№ 6. -С. 62-67.
24. Капустина Л. М. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний / Л. М. Капустина, Н. В. Хмелькова; Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург, 2010. - 209 с.
25. Карпова С.В. Современный брендинг: монография [Электронный ресурс] / С. В. Карпова. - М.: Палеотип, 2011. - 188 с.
26. Качанова Т. С. Основные принципы и законы брендинга, обеспечивающие его эффективность / Т. С. Качанова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 6. - С. 68-74.
27. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Электронный ресурс]: пер. с англ. / К. Л. Келлер. - 2-е изд. - М.: Вильямс, 2005. - 704 с.
28. Кендюхов О. В. Класифікація маркетингових стратегій на основі бренд-підходу / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова // Економіка, менеджмент, підприємництво. - 2005. - № 13, ч. 11. - С. 90-96.
29. Кендюхов О. В. Стратегія ефективного брендингу: монографія [Електронний ресурс] / О. В. Кендюхов, О. М. Азарян, С. М. Димитрова [та ін.]: Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Таган-Барановського. - Донецьк: ДонУЕП, 2009. - 285 с.
30. Колесницька Н. Алгоритм формування регіональних брендів [Електронний ресурс] // Освіта регіону. - 2013. - № 2. - С. 170.
31. Корж М. В. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Корж. - К.: «Центр

учбової літератури», 2008. - 344 с.

32. Король А. Н. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций фирмы / А. Н. Король // - Вестник ТОГУ. № 2 (3), 2006, С. 91-114.

33. Лисенко І. В. Актуальність брендингу в Україні / І. В. Лисенко, А. Т. Кучер // Матеріали Х-ої Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених "Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка". Том 1. – Донецьк : ДРУК – ІНФО, 2010. – С. 242–245.

34. Лисиця Н. М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності: наукове видання / Н. М. Лисиця, Я. О. Полякова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 232 с.

35. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. [Електронний ресурс]/ Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид., допов. і переробл. - К.:КНЕУ, 2003. - 524 с.

36. Мазаракі, А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.

37. Мамалига С.В. Брендинг як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / С. В. Мамалига, Н. В. Волинець // Збірник наукових праць ВНЛУ. Сер. Екон. науки. - 2012 - № 2. - С. 68-72.

38. Мантула Б. А. Брендинг як атрибут культурних трансформацій [Електронний ресурс] / Б. А. Мантула // Культура України. - 2013. - № 40. - С.1-6.

39. Махнуша С. М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу / С. М. Махнуша // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1(55). – С. 80–86.

40. 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.

41. Мельниченко, С. В. Формування бренду туристичних підприємств / С. В. Мельниченко, О. Авдан // Підприємництво. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2012/06/5.pdf>
42. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. - Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. - 104 с.
43. Музикант В. Л. Формування бренду засобами реклами і PR: навч. посібник / В. Л. Музикант. - М.: Економіст, 2006. - 145 с.
44. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги [Текст] / О. В. Музиченко-Козловська // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2014. – № 797 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 396 - 402.
45. Муромкина И. И. Оценка отношения потребителей к товарным маркам / И. И. Муромкина // Маркетинг. – 2005. – № 1(80). – С. 60–66.
46. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61–64.
47. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання // І. В. Струтинська – Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 218 с.
48. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / І.О. Піддубний, А.І. Піддубна. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 264 с.
49. Приходченко Я. В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – № 10. – С. 169–174.
50. Смирнов Э. Бренд – простой и понятный инструмент стратегического менеджмента / Э. Смирнов // Консультант директора. - 2015. - № 1. - С. 22 – 27.
51. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ. С. Г. Божук. - СПб.: Нева, 2004. - 288 с.
52. Тімонін К. О. Визначення сили бренда в процесі просування

інноваційної продукції: об'єктивна та суб'єктивна складові: монографія / К. О. Тімонін // Управління інноваційною діяльністю ; під заг. ред. О. М. Ястремської, Г. В. Верещагіної. – ВД "ІНЖЕК", 2010. – С. 371–382.

53. Тульчинский Г. В. Бренд - интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. В. Тульчинский. - М.: Вершина, 2006. - 352 с.

54. Туристичний бізнес в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://internetua.com/archive/2001_09/index8.html.

55. Офіційний сайт туроператора «Join Up» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joinup.ua/>.

56. Уиллер Л. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов [Электронный ресурс]: пер. с англ. / А. Уиллер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 235 с.

57. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія / С. Ю. Хамініч, А. А. Жигулин. – Дніпропетровськ : Вид. Маковецький Ю. В., 2011. – 144 с.

58. Ястремська О. М. Бренд підприємства як важливий економічний ресурс: процес формування / О. М. Ястремська, К. О. Тімонін // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Випуск № 2(58), 2012. Збірник наукових праць. – Рівне. – 2012. – С. 195–202.

«Декларація доброчесності»

Я, _____, підтверджую, що сам написав цю роботу і не використовував жодних інших, окрім цитованих, джерел інформації. Дослівні вирази або фрази, які цитуються, позначаються як такі; інші недослівні запозичення чи ремінісценції, наведені в тексті цієї роботи, містять актуальну інформацію щодо первинних джерел наведеного контенту. Робота у цій безпосередньо або змістовно аналогічній формі не була раніше опублікована чи оприлюднена. Усе зазначене вище посвідчую власноручним підписом.

Підпис

дата

The screenshot displays the AntiPlagiarism.NET web application. The main window title is "AntiPlagiarism.NET". The interface includes a menu bar with options like "Файл", "Правка", "Вид", "Операции", "Дополнительно", and "Справка". Below the menu is a toolbar with various icons for file operations and search. The main content area shows a search bar with the text "Проверить уникальность" and a button to "Игнорировать домены". The text being checked is from a document titled "АННОТАЦИЯ" by Veretnik A.I., discussing brand formation in the tourism industry. The report shows a 77% text uniqueness score, with a warning that the score might be incorrect due to 32% detected errors. The interface also includes a "Журнал" (Log) section with details of the check, such as the search engine used (Go.Bi.Yah) and the number of samples (30).