

## **ВАЖНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

**Е. Г. Коваленко**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель канд. геогр. наук, доц. Е. Н. Карчевская

Понятия «бренд», «брендинг» и «бренд-менеджер» появились в отечественном лексиконе маркетинга сравнительно недавно. Реакция на эти новые для нашего рынка термины неоднозначна даже среди ведущих маркетологов, а тем более среди практиков-предпринимателей. Таким образом, в общем виде брендингом именуется совместная творческая деятельность рекламодателя и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонифицированного образа, замаскированного определенным товарным знаком.

Брендинг многое дает предприятию. Он способствует увеличению прибыльности и объема продаж, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах товара, закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития и т. д. Однако он многого требует. Прежде всего – профессиональных знаний и управленческой культуры фирмы, умения работать с интеллектуальной собственностью, с товарными знаками. Надо уметь оценивать бренд и его составляющие.

Можно по-разному относиться к брендам и брендингу. Кто-то считает это своего рода шаманством, кто-то – инструментом, помогающим продавать и выстраивать долговременные отношения с клиентами. Но все соглашаются в главном: бренд воздействует на определенные категории потребителей.

Решения о покупке товаров или услуг люди принимают эмоционально, а не на основании логических суждений. Иными словами, люди совершают мгновенный эмоциональный прыжок, и это родовая человеческая черта — принимать решения быстро и иногда на основании незначительных, казалось бы, деталей. Мы смотрим на человека, который хорошо одет, и считаем, что он также умен, а если он умен, то, следовательно, и компетентен. А если он умный и компетентный, то это как раз тот человек, с которым хорошо вести дела, легко взаимодействовать, у которого приятно даже покупать. Кроме того, если у вас высокий личный бренд, хороший имидж и репутация, то люди готовы платить вам больше за ваш продукт и меньше спорить, им нравятся ваши продукты, они готовы принять ваши цены. Если у вас достаточно сильный бренд, люди будут готовы предложить вам работу или купить у вас что-то, даже не спрашивая о цене. Они лишь добавят потом: «Да, а какую сумму мне написать здесь, в чеке?» А если ваш бренд слаб, люди будут проверять вас — вашу компетентность, качество вашей работы, они будут спорить с вами о ценах и т. д.

На сегодняшний день белорусских брендов существует небольшое количество, не говоря уже о туризме. Несмотря на отсутствие брендов рынок туристических услуг довольно насыщен. Поэтому потребитель не видит особой разницы между множеством компаний, которые предлагают практически однотипный турпродукт.

Поэтому становится очевидно, что для успешного процветающего бизнеса необходим успешный процветающий бренд.

Для установления этапов создания брендов необходимо выявить аспекты бренда, определяющие конечный результат брендинга, т. е. раскрыть структуру бренда как сложной системы. И. Захаренко, Р. Садриевым предложена следующая модель бренда.

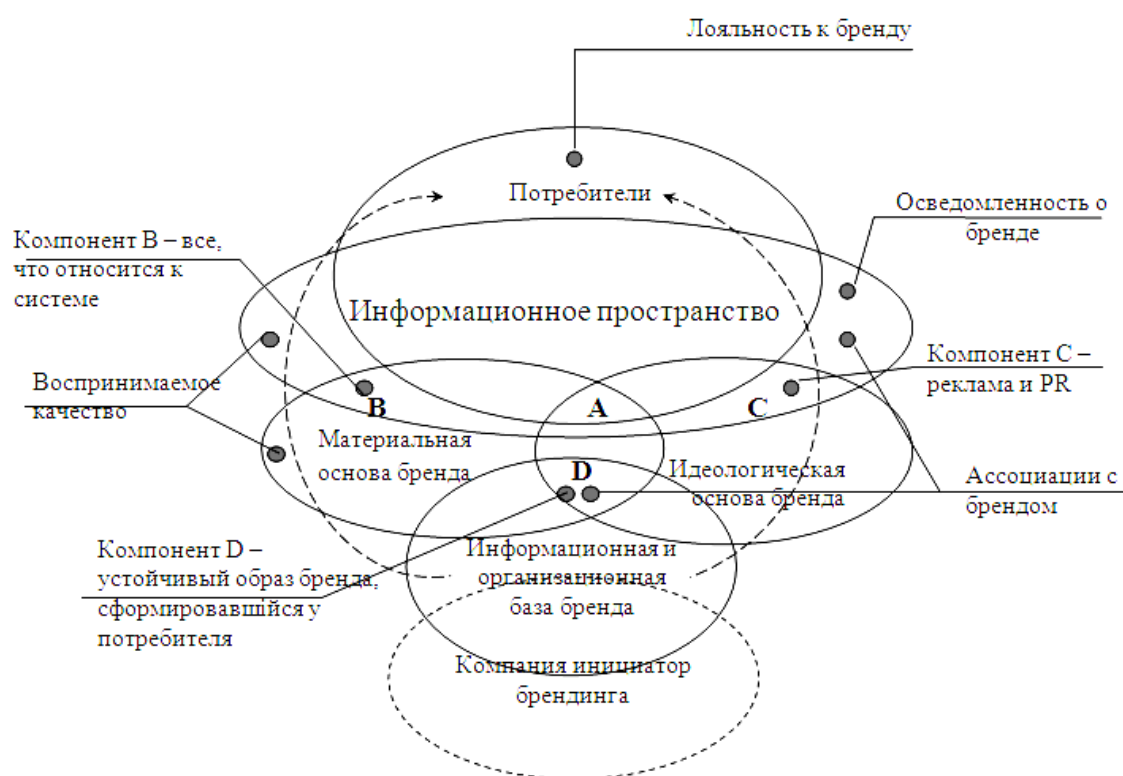


Рис. 1. Пятикомпонентная структурная модель бренда

Разработанная модель бренда, показанная на рис. 1, состоит из следующих основных компонентов: «Информационная и организационная база бренда», сюда в первую очередь относится вся начальная информация, полученная при анализе внутренней и внешней среды; «Материальная основа» – все, что непосредственно связано с товаром, функциональными выгодами, которые он несет потребителю; «Идеологическая основа» – все, что связано с выражением эмоциональных выгод, которые бренд несет покупателю; «Информационное пространство»; «Потребители». Ядром материальной основы является товар (услуга), в котором сосредоточена главная материальная выгода бренда. Ядром идеологической основы является креативная составляющая (суть) бренда – основная идея, в которой проявляется главная эмоциональная и/или социальная выгода бренда. Кроме основных компонентов в состав бренда входят вспомогательные элементы, обозначенные как компоненты «А», «В», «С» и «D». Пересечение материальной и идеологической основ дает компонент «А» – все, что связано с осязаемыми атрибутами бренда, т. е. сущность бренда, выраженная через реально воспринимаемый покупателями ряд графических, цветовых, языковых приемов. Компонент «В» непосредственно связан с материальной основой бренда. В этот компонент входит все, что включено в систему распределения товара, а также все типы коммуникаций, связанные с местами продаж и самим товаром, кроме упаковки и цены (мерчандайзинг, система стимулирования сбыта, мероприятия на местах продаж). Компонент «С» непосредственно связан с идеологической основой бренда. В этот компонент входит реклама и мероприятия PR. Компоненты «А», «В», «С», а также социальные коммуникации, образуемые потребителями бренда, формируют информационное пространство бренда. Компонент «D» представляет собой устойчивый образ (имидж) бренда, сформировавшийся у потребителя.

Стрелками на рис. 1 показана последовательность формирования компонентов брендов. Мероприятия и элементы, разрабатываемые при формировании выделенных в модели структурных компонентов бренда, и будут определять показатели соответствующих активов капитала бренда, как это показано на рисунке. Содержание данных мероприятий определяется в зависимости от специфики деятельности конкретной организации и особенностей рынка. Модель позволяет лучше понять процесс брендинга и заложить основы построения алгоритма создания бренда, провести декомпозицию задачи создания бренда.

Основываясь на данной модели бренда, был разработан ряд мероприятий направленных на наделение существующей марки капиталом бренда, т. к. важнейшим элементом современной экономики является инновационная деятельность, характеризующая качество и динамику развития бизнеса. Стоимость компании определяется как материальными, так и нематериальными активами. Уровень интеллектуального капитала и умение эффективно его использовать предопределяют успешное функционирование компании на современных рынках. Одним из важнейших факторов, влияющих на интеллектуальный капитал, является бренд компании, значение которого для успешного бизнеса сильно возросло за последнее время.

Для туристской услуги в связи с наличием у нее специфических характеристик (неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению) довольно трудно сформировать сильный бренд. Поэтому на рынке Беларуси и не существует брендов как таковых. Однако фирма, которая сумеет создать сильный бренд в данной области, непременно получит большое преимущество на рынке.