

ТУРИСТСКИЙ БРЕНДИНГ: АНАЛИЗ ПРАВИЛЬНЫХ И ЛОЖНЫХ СВОЙСТВ

Карчевская Е.Н.,

кандидат географических наук, доцент ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Москаль К.И.,

Студент ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Аннотация. В статье исследованы свойства туристских брендов, обозначены особенности их правильных и ложных свойств. Проведенный анализ правильных и ложных свойств туристских брендов позволил выделить следующие параметры для идентификации свойств: привлекательность названия, информативность, узнаваемость, связь со зрительным имиджем, стремление казаться маркой для всех. Исследована брендинговая политика туристских предприятий Гомельского региона. Выявлены проблемы и обозначены перспективы развития брендинга региона с помощью такого субъекта брендинга как туристское предприятие.

Abstract. The article studies the properties of tourist brands, specifies the features of their correct and false properties. The analysis of the correct and false properties of tourist brands allowed to distinguish the following parameters for identification of properties: attractiveness of the name, informative, recognizability, connection with the visual image, aspiration to seem a brand for all. The branding policy of the tourist enterprises of the Gomel region is investigated. The problems are identified and prospects for the branding of the region are identified with the help of such a branding entity as a tourist enterprise.

Ключевые слова: туристские фирмы, туристский рынок, туристский бренд, свойства бренда, брендинг региона, брендинговая политика.

Key words: tourist companies, tourist market, tourist brand, brand properties, region branding, branding policy.

В современных условиях необходимо формировать имидж и бренд региона, поскольку позитивный имидж и сильный бренд являются гарантом обеспечения конкурентоспособности территории [1]. Брендинг территории – это целенаправленное формирование образа страны, региона или города в сознании граждан или мировой общественности [1, 2]. Цели и задачи брендинга территории – обеспечить долгосрочное и выгодное позиционирование на конкурентном рынке, присутствие бренда территории в информационном пространстве, узнаваемость бренда, приток финансовых ресурсов на территорию, трансляцию региональных решений и инициатив во внешнюю среду [3]. Туристский бренд – это совокупность значимых для туристов объектов материального и нематериального наследия. Сильный туристский бренд может оказать влияние и на общее социально-экономическое развитие региона. В процессе брендинга региона принимают участие различные субъекты, в том числе туристские предприятия. Роль туристского предприятия особенно важна при первом знакомстве туриста с регионом, а также при формировании у местных жителей положительного образа своего региона.

Бренд включает в себя не только осязаемые характеристики товара (цена, упаковка), но и психологические (созданное впечатление), поэтому процесс его создания не может быть приравнен к определенному набору приемов. Все свойства туристских брендов можно разделить на 2 категории: правильные и ложные. Правильными свойствами следует считать те, которые вызывают положительные эмоции и ассоциации в умах, правильную позицию в представлении потребителей, информативны, легко идентифицируемы и запоминающиеся. Ложные свойства, напротив, вводят в заблуждение потребителя о характеристиках и позиции продукта на рынке, не коммуникативны, размыты. Следовательно, к числу правильных свойств туристских брендов можно отнести:

- высокую вероятность запоминаемости в умах покупателей продукта;
- привлекательность для покупателя;
- связь со зрительным имиджем;
- тесную связь с рыночной позицией турпродукта;
- содействие рождению нового имени,
- возможность легко идентифицироваться в рекламных средствах;
- высокую информативность турпродукта.

К ложным свойствам можно отнести следующие:

- стремление казаться маркой для всех;
- плохие связи с покупателями, для которых разрабатывается этот продукт;
- отсутствие информации о назначении продукта;
- стремление захватить как можно больше сегментов, при этом теряя идею позиционирования;
- несоответствие проводимого позиционирования и реального представления потребителя о продукте;
- неверный акцент на отличительных чертах продукта;
- перебор с креативными идеями, вводящими в заблуждение потребителей;
- желание захватить рынок низкой ценой;
- отсутствие четких и целенаправленных маркетинговых стратегий коммуникации;
- размытость маркетинговой концепции.

Цель настоящего исследования состоит в изучении степени использования участниками туристского рынка Гомельского региона правильных и ложных свойств туристских брендов.

Объектом исследования выступают туристские предприятия Гомельской области как структурный элемент туристско-рекреационного комплекса региона.

Для анализа было выбрано 15 туристских фирм г. Гомеля, наиболее ярко характеризующие особенности развития бренда.

Из всего многообразия свойств бренда были выбраны пять параметров, которые наиболее точно характеризуют брендинговую политику туристского предприятия. Это:

- привлекательность названия,
- информативность,
- узнаваемость,
- связь со зрительным имиджем,
- стремление казаться маркой для всех.

При этом первые четыре параметра являются правильными свойствами бренда, пятый параметр представляет ложное свойство бренда. Следовательно, положительные оценки по первым четырем параметрам высоко оценивают брендинг фирмы. Анализ по пятому параметру имеет обратную зависимость: отрицательные оценки свидетельствуют о верной брендинговой политике.

Анализ проводился экспертным методом. Оценивались свойства по 7-ми балльной психометрической шкале суммарных оценок: от -3 (полностью соответствует параметру) до +3 (полностью не соответствует параметру) по каждому компоненту и по каждой турфирме. Затем выставлялась суммарная оценка турфирмы (рис. 1 – 5).

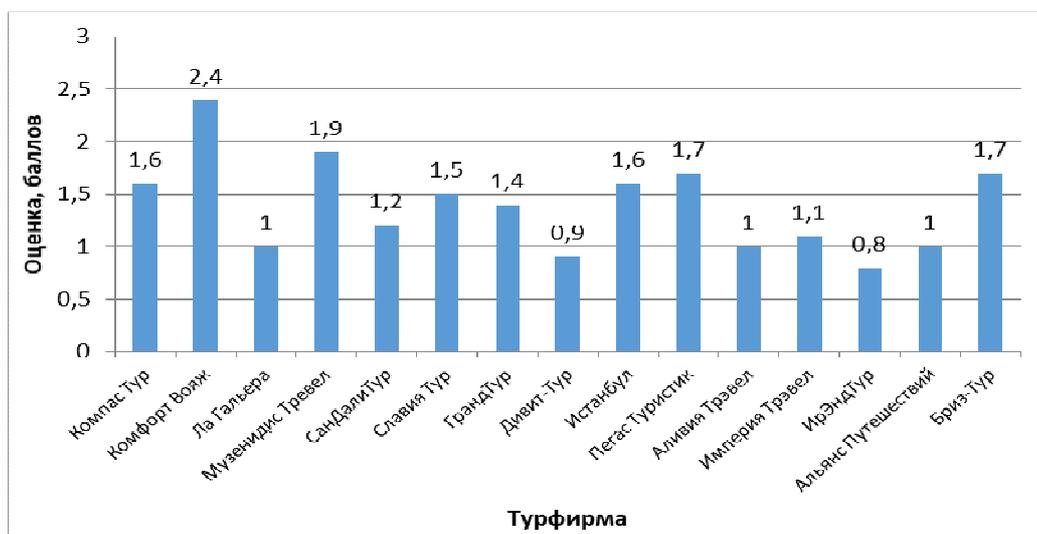


Рисунок 1 – Анализ привлекательности названия

Из рисунка 1 видно, что наибольшей туристской привлекательностью обладает название туристской фирмы Комфорт Вояж, а также Музенидис Тревел, Пегас Туристик, Истанбул, Бриз-Тур. Наименьшую туристскую привлекательность имеет Дивит-Тур и ИрЭндТур. При этом следует отметить, что все турфирмы имеют положительную оценку, что свидетельствует об удачно выбранном названии фирмы для этой сферы деятельности. Следовательно, по данному показателю турфирмы в той или иной степени имеют правильные свойства туристских брендов.

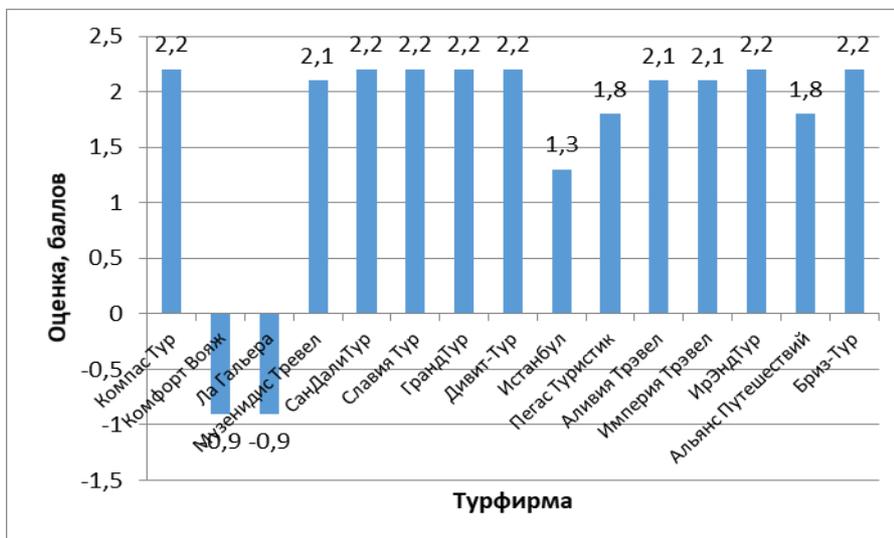


Рисунок 2 – Анализ информативности названий турфирм

Практически все турфирмы имеют правильные свойства туристских брендов по пригодности для информирования о продукте (рисунок 2). Две турфирмы получили отрицательные оценки, то есть имеют ложные свойства туристских брендов, поскольку по названиям сложно определить область их деятельности.

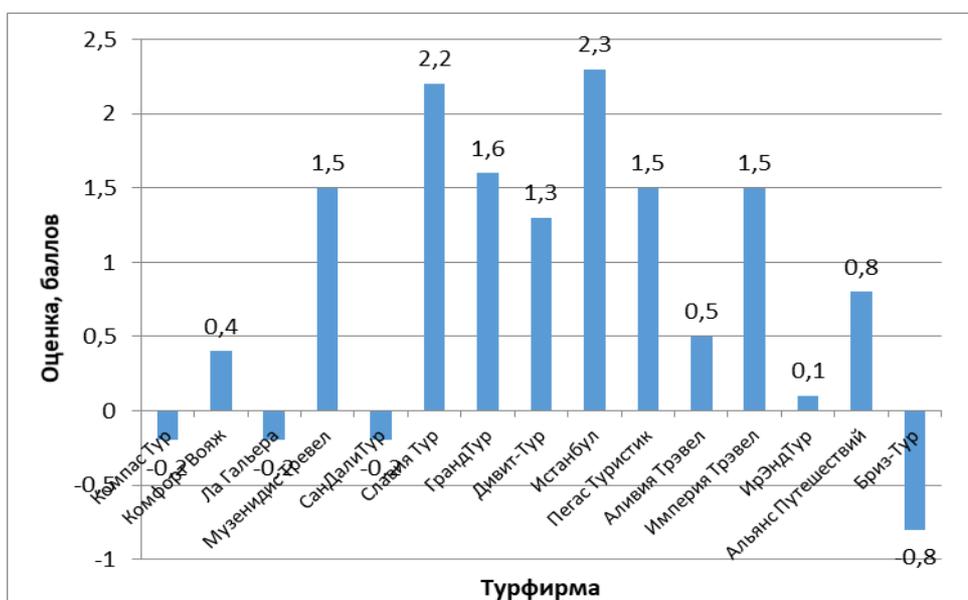


Рисунок 3 – Оценка узнаваемости туристских фирм

Самыми узнаваемыми туристскими фирмами, согласно анализу, являются Славия Тур, Истанбул, Гранд Тур, Музенидис Тревел, Пегас Туристик и Империя Тревел, а также Комфорт

Вояж, Дивит-Тур, Альянс Путешествий, ИрЭндТур, Аливия Трэвел (рисунок 3). Это говорит и об обладании правильными свойствами туристского бренда, и о правильной брендинговой политике. Отрицательную оценку узнаваемости имеют турфирмы, которые относительно недавно появились на туристском рынке, этот показатель, вероятно, со временем может повыситься.

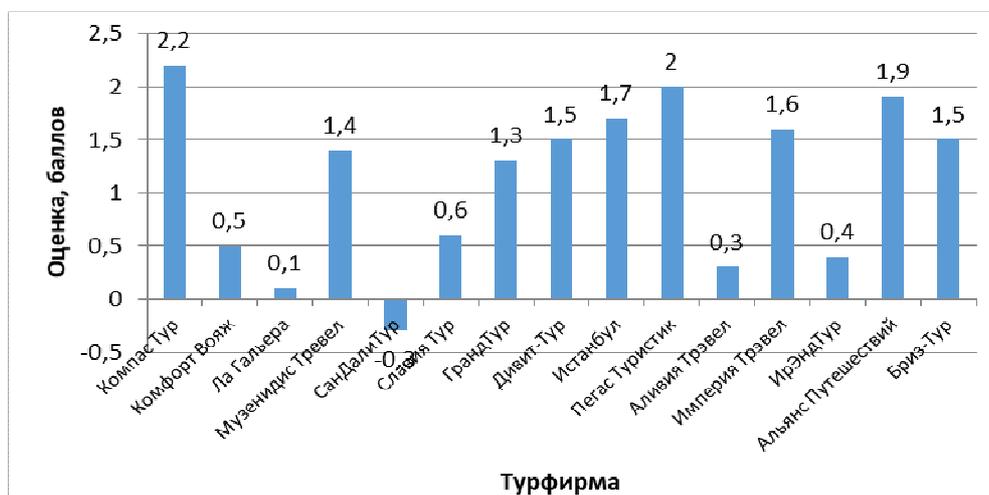


Рисунок 4 – Анализ связи со зрительным имиджем

Анализ связи со зрительным имиджем показал, что ложным свойством туристского бренда обладает турфирма Сан Дали Тур, так как ее название слабо сочетается со зрительным имиджем (рисунок 4). Другие же фирмы обладают правильными свойствами туристского бренда, особенно это хорошо выражено у туристских фирм Kompas Тур, Пегас Туристик, Альянс Путешествий.

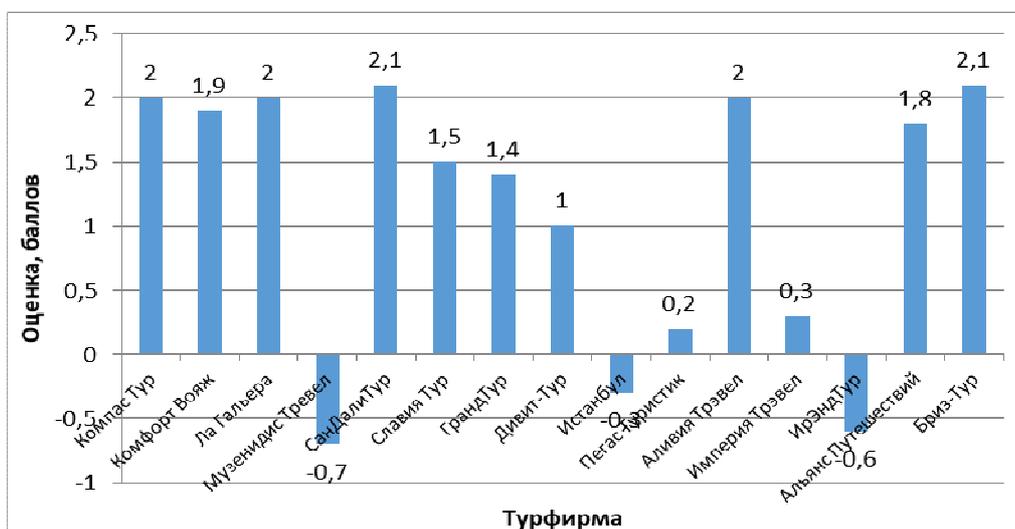


Рисунок 5 – Анализ свойств бренда по параметру желания быть маркой для всех

Положительная оценка данного показателя указывает на ложное свойство туристических брендов. Следовательно, правильными свойствами обладают только три туристские фирмы: Музенидис Тревел, Истанбул и ИрЭндТур. Они имеют четко выраженное направление своей работы (рисунок 5). Остальные 12 турфирм обладают ложными свойствами туристского бренда.

Таким образом, проведенный анализ правильных и ложных свойств туристских брендов позволил выделить следующие параметры для идентификации свойств: привлекательность названия, информативность, узнаваемость, связь со зрительным имиджем, стремление казаться маркой для всех.

Определено, что правильными брендинговыми свойствами являются привлекательность названия, информативность, узнаваемость, связь со зрительным имиджем, ложным является показатель стремления казаться маркой для всех.

По совокупности признаков по всем пяти показателям имеют правильные свойства туристского бренда только две турфирмы из 15 обследованных. Это Музенидис Тревел и Истанбул. Хорошими показателями обладают турфирмы Пегас Туристик и Империя Трэвел. В целом, все 15 турфирм обладают удовлетворительными оценками, улучшая или уменьшая оценку в каком-либо показателе.

Потребитель воспринимает турпродукт не как продвинутую технологию, а как продукт, имеющий качественные потребительские свойства. Потребительское качество бренда определяется не только выбором, покупкой и потреблением, но и соответствием ожидания и реальности. Привлекательность названия, информативность, положительные зрительные ассоциации влияют на узнаваемость бренда. Все это в конечном итоге влияет на выбор целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов. – М.:ИД Гребенникова, 2003. – 435 с.
2. Патрахина, Т.Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т.Н. Патрахина, К.С. Вялкова // Молодой ученый. – 2015. – №2. – С. 294–297. – URL <https://moluch.ru/archive/82/14931/> (дата обращения: 01.07.2018).
3. Шаромов, А.В. Бренд страны, региона, города как инструмент экономического роста / А.В. Шаромов // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 42 – 48.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ГАРДИННЫХ ИЗДЕЛИЙ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Осипенко Н.А.,

старший преподаватель кафедры экономики и управления МГУ имени А.А. Кулешова (Могилев, Беларусь)

Аннотация. В статье отражена роль сегментирования в деятельности предприятий как инструмента маркетинга, определены подходы к его проведению. Также представлены результаты сегментирования покупателей гардинных изделий Республики Беларусь, которые могут быть использованы предприятиями в целях принятия таких маркетинговых решений, как выбор целевых рынков, позиционирование продукции в восприятии потребителей, разработки комплекса маркетинга.

Abstract. The article reflects the role of segmentation in the activity of enterprises as a marketing tool, and approaches to its implementation are defined. The results of segmentation of buyers of curtains of the Republic of Belarus are also presented, which can be used by enterprises to make marketing decisions such as the choice of target markets, positioning products in the perception of consumers, and developing a marketing mix.

Ключевые слова: сегментирование рынка, целевые рынки, комплекс маркетинга, позиционирование продукции, концепция маркетинга, товарно - дифференцированный, концентрированный маркетинг.

Key words: market segmentation, target markets, marketing mix, product positioning, marketing concept, commodity - differentiated, concentrated marketing.

С начала 1960-х гг. сегментирование рассматривалось как ключевая концепция маркетинга, которая практически не менялась. Также и фундаментальные подходы к исследованиям по сегментированию рынка изменялись незначительно. В последующем с развитием информационных технологий и ростом глобализации проявилась тенденция, которая привела к маркетингу, ориентированному на отдельную личность. Среди множества авторов, занимавшихся