

УДК 796.5 (477)

Оксана ГОЛУБОВСЬКА

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТУРИСТИЧНИХ ОСЕЛЬ У СКЛАДІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ІНДУСТРІЇ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

***Резюме.** Розглянуто формування позитивного іміджу та унікальності туристичної оселі. Це досягається створенням бренду для захисту організації від конкурентів та зміцнення її позицій на ринку відносно продуктів-замінників. Обґрунтовано необхідність удосконалення торгової марки господарської садиби для створення довготермінової реклами. Висвітлено особливості роботи з брендами в українських умовах, які поширюються й на організації сільського туризму. Описано вимоги для створення власного торгового імені. Наведено різноманітні приклади колоритних назв туристичних осель. Визначено фактори, що перешкоджають створенню фірмових послуг. Сформовано рекомендації для вибору унікального фірмового імені агросадиби, що буде приваблювати не лише туристів, а й журналістів для забезпечення власникам садиб потужного потоку безкоштовної реклами.*

***Ключові слова:** бренд, туристична оселя, фірмове ім'я, сільський туризм, садиба, колоритна назва, конкуренти, реклама.*

Oksana GOLUBOVSKA

MANAGEMENT OF TOURIST VILLAGE BRAND AS A PART OF RURAL TOURISM MARKETING STRATEGIES

***Summary.** The article deals with the creation of the positive image and unique phenomenon of tourist village through branding for protection of the organization from the competitors and strengthening of its market position relative to substitutes. The article grounds the necessity of country house brand improving for creation of long-term advertising because the further development of rural tourism is impossible without an active promotion of the national tourism into the Ukrainian and international markets and creation of Ukraine's image as a favorable country for rural tourism. The peculiarities of work with brands including village tourism companies in Ukrainian environment are covered in the article. It describes the requirements for creation of your own trade name. Thus, brand name should meet certain requirements. It must be quite unique and easy to remember. It's desirable if it could somehow reflect the specific features of the country house. There are various examples of colorful and primitive names of tourist houses. The factors which prevent from creation of quality branded services are determined as well. As a result, in many cases the services are rendered without proper justification and consumer demand evaluation, and only after that producers begin searching for real customers and target groups. The author of the article introduces unconventional form of advertising such successful experience as putting a country house name on souvenirs which are sold or distributed to tourists (on the arrangement with souvenir producers). This creates a positive impression among visitors of the country house and remains in their memory for a long time. The article develops some recommendations for the process of choosing the unique country house brand name that will attract not only tourists but journalists as well. It will provide the owners of the country houses with the powerful source of free publicity as well as increase of the commercial success of their business.*

***Key words:** brand, tourist village, brand name, rural tourism, country house, colorful name, competitors, advertising.*

Постановка проблеми. Однією з конкурентних переваг організації, що відносяться до переваг високого рангу, є наявність у компанії відомої торгової марки. Формування позитивного іміджу компанії, а, отже, її продукції, називається ефектом придбання організацією певної ринкової сили, наявність якої знижує чутливість споживача до ціни, зменшує заміність продукту аналогами, тобто захищає організацію від конкурентів і підсилює її позиції відносно продуктів-замінників.

З розвитком ринку сільського туризму істотним чинником формування споживчих переваг стає наявність (або відсутність) у послуги імені (торгової марки – бренду), відомого в споживчому середовищі. Торгова марка передбачає реалізацію певної філософії впровадження

даного імені з використанням комплексу маркетингових комунікацій, що буде використаний для направлення інформації на цільову групу клієнтів, відповідну споживацьким очікуванням.

Таким чином, формується специфічна стратегія, яка розуміється як сильна ділова концепція плюс набір реальних дій, здатних привести цю концепцію (торгову марку) до створення реальної конкурентної переваги, що зберігається тривалий час. Деякі аналітики вважають бренд найдовговічнішим активом компанії, термін життя якого значно перевищує час існування як вироблених послуг, так і самих організацій. Усе це й стало головною передумовою даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес управління брендом у сфері туризму з позиції маркетингу широко розглядається у працях багатьох закордонних та вітчизняних науковців, таких, як Бріггс С. [1], Веселов С.В. [2], Мунін Б.Г. [3], Тимошенко З.І. [3], Самарцев Є.В. [3], Змійов А.П. [3], Дядечко Л.П. [4], Гаврилюк С.П. [5]. Однак не досліджені особливості роботи з «брендом» саме в сільському туризмі, а точніше з фірмовим ім'ям господарської агрооселі, що є головним об'єктом просування національного туристичного продукту для залучення вітчизняних та іноземних туристів і формування образу України як держави, сприятливої для сільського туризму.

Метою статті є розкриття особливостей роботи з брендами в українських умовах, зважаючи на специфіку сільського туризму, шляхом аналізу існуючих фірмових імен, що значно полегшить просування садиби господаря на ринок сільського туризму і сприятиме фінансовому успіху.

Виклад основного матеріалу. На сучасному ринку практично кожен товар має своє ім'я. Як правило, воно призначене для використання в рекламних цілях і спрямоване на створення певного «образу» у свідомості потенційного споживача. Існують спеціалізовані фірми, що професійно займаються розробленням «імені» й «образу» товару на замовлення виробника. Проте, зважаючи на специфіку сільського туризму, у цій галузі ринку виробник, як правило, не має можливості звернутися до професіоналів і мусить все робити самостійно. Однак нехтувати таким важливим маркетинговим інструментом, як ім'я, або, як зараз кажуть, «бренд» своїх послуг, не варто, адже, за умови вдалого вибору воно значно полегшить просування на ринок і сприятиме фінансовому успіху.

У сільському туризмі України склалася така традиція, що на ринку фігурують або ім'я садиби, або прізвище господаря. З точки зору маркетингу, прізвище має меншу ефективність, через те, що гірше запам'ятовується і не несе ніякої інформації (в даному випадку мова не йде про яскраві колоритні, а іноді навіть комічні прізвища – в цьому випадку прізвище господаря може стати «фірмовим знаком») [6, с. 308]. Тому краще придумати садибі спеціальне ім'я і саме його використовувати для реклами своїх послуг. Таке ім'я повинно відповідати певним вимогам. Воно має бути достатньо оригінальним, легко запам'ятовуватись, бажано, щоб у ньому якимось чином відображалися специфічні риси садиби. Прості назви типу «У Івана», «У Галини» не відповідають цим критеріям, тим більше, що у масштабах всеукраїнського, а іноді навіть регіонального ринку такі назви часто повторюються. Деякі кращими є назви типу «Хата Савки», «У дяді Вані», «Марійчина садиба» – вони містять певний колорит, легше запам'ятовуються і мають меншу ймовірність повторення. Іноді доцільно у назві садиби використовувати елементи довкілля або туристичні об'єкти: «Садок вишневий», «Над Збручем», «Шипот», «Під старим замком» – такі назви приваблюють туристів, створюючи у них певні очікування, отже, садиба повинна цим очікуванням відповідати. Аналогічна ситуація з назвами, що відображають професійно-етнографічну специфіку садиби: «Стара кузня», «У бортника», «Садиба гончара», «Українська вишиванка» – оформлення садиби і кваліфікація господарів повинні відповідати очікуванням туристів. Якщо послуга, що її надають господарі,

орієнтована на якусь певну категорію споживачів, то це також може бути відображене у назві садиби, наприклад: «У діда Щукаря», «Притулок мисливця», «Спелеохата».

Тут варто навести приклади вдалих назв садиб, що вже досить знані на українському ринку сільського туризму і навіть за межами України. Це такі садиби, як, скажімо, «Звенигород», «Соколинний хутір», «Бокораш», «Ранчо «Стара Підкова». Такі колоритні назви привертають увагу і приваблюють не лише туристів, а й, наприклад, журналістів, що забезпечує власникам садиб досить потужний потік безкоштовної реклами. Адже набагато зручніше, наводячи приклади успішного розвитку сільського туризму в Україні (або в регіоні), згадувати садиби з яскравими назвами, ніж, скажімо, яку-небудь «садибу такого-то господаря з такого-то села», навіть якщо якість обслуговування у згаданій садибі не гірша або й краща.

Придумуючи назву для своєї садиби, слід подбати про те, щоб ця назва не була у майбутньому використана іншими власниками садиб (а також, щоб випадково не обрати назву, що вже існує на ринку). Найочевиднішим шляхом до цього є офіційний захист своїх авторських прав через реєстрацію назви як торгової марки [7, с. 112]. Але такий шлях вимагає чималих зусиль і коштів, які часто завеликі для початківців. Його можна рекомендувати тим, хто вже досяг певних успіхів на ринку сільського туризму, чий бренд вже набув певної популярності і, таким чином, став цінністю, вартою захисту. На початку ж діяльності варто попіклуватися про достатньо оригінальну назву, щоб звести до мінімуму ймовірність її випадкового повторення. Як невдалий приклад можна навести назву «Смерекова хата». Відповідаючи, на перший погляд, усім критеріям вдалої назви, це ім'я виявилось надто очевидним. Як наслідок, у карпатському регіоні існує вже кілька «Смерекових хат», що, звісно, значно утруднює використання цього імені у маркетингових цілях як торгової марки.

При створенні власного бренду можна (і потрібно) використовувати вже відомі споживачеві назви й імена (звичайно, якщо вони не є чіткою приватною власністю). Їх можна зробити частиною назви садиби (наприклад, «Над хвилями Світязя», «Петриківська писанка») або використовувати у рекламних текстах («Запрошуємо відпочити на батьківщині Тараса Шевченка», «Приїжджайте на Гуцульщину, у самісінький центр Європи», «Наша хата відзначена екологічним знаком «Зелена садиба» другого рівня»). У цих випадках слова Світязь, Петриківка, Тарас Шевченко, Гуцульщина, Центр Європи, «Зелена садиба» є вже відомими туристичними «брендами», які можуть привернути увагу потенційних клієнтів до вашої пропозиції. При використанні таких назв та імен у створенні свого «бренду» та власній рекламі господар садиби стає зацікавленим у подальшому зростанні відомості та популярності цих імен і повинен всіляко сприяти поширенню позитивної інформації про них. Наприклад, власник знака «Зелена садиба» є зацікавленим у поширенні інформації про цю систему екологічного маркування, адже чим більше людей про неї довідається, тим для більшого числа потенційних клієнтів цей знак буде додатковим елементом привабливості відпочинку саме у цій садибі.

Позитивними прикладами назви садиб та туристичних осель в Одеській області є, наприклад, «Блестящий Ибис», «Бесарабське подвір'я», «Три карася», «У Меланії»... Назви села, річки, місцевості, де розташована садиба, також можуть розглядатись як «бренди», що використовуються для приваблення туристів. Тут стає можливим об'єднання зусиль кількох власників агротуристичних садиб, представників місцевої влади і громадськості у збільшенні туристичної привабливості свого села чи регіону, що, звичайно, збільшить комерційний успіх кожної окремої садиби. Добрим засобом для цього є, наприклад, проведення різноманітних фестивалів, ярмарків, мистецьких свят, культурних заходів тощо.

Висновки. Процес створення фірмових українських послуг сільського туризму ускладнений безліччю об'єктивних і суб'єктивних факторів. Подальший розвиток сільського туризму неможливий без активного просування національного туристичного продукту на

українському та міжнародному ринках, формування на внутрішньому ринку та за кордоном образу України як держави, сприятливої для сільського туризму.

Можна виділити такі особливості роботи з брендами в українських умовах, які поширюються й на організації сільського туризму:

1. в порівнянні із західною практикою нова туристична послуга, така, як сільський туризм, в Україні впроваджується в більш стислі терміни, тому є серйозні стратегічні й тактичні помилки у сфері маркетингу та маркетингових комунікацій, які пояснюються нестабільною, швидкозмінною економічною ситуацією в країні та слабкістю стратегічного планування у вітчизняних організаціях індустрії сільського туризму;
2. спостерігається прагнення організацій – виробників послуг сільського туризму максимально активізувати виробничо-збутову діяльність, заощадити кошти і як можна швидше отримати «живі гроші». Така тактика дозволяє випередити конкурентів, але ймовірність недоробок і навіть помилок у процесі виведення послуг сільського туризму на ринок зростає;
3. поширена практика реалізації рішень, одноосібно прийнятих господарем садиби, не підкріплених професійними дослідженнями й експертними оцінками. У результаті в багатьох випадках без належного обґрунтування та без урахування споживчого попиту й очікувань створюється послуга, а лише потім її виробники починають пошук реальних споживачів і цільових груп;
4. якість послуг сільського туризму, що з'являються в Україні під відомим «брендом», не завжди відповідає світовому рівню якості цієї торгової марки.

Крім того, для більшості українських споживачів характерна низька лояльність до торговельних марок, що пояснюється такими причинами: по-перше, клієнт не ідентифікує фірмове ім'я, тому що в українському сільському туризмі витрачають на рекламу (особливо іміджеву) дуже незначні кошти; по-друге, при низьких доходах більшої частини населення споживач готовий поміняти селянську садибу іноді навіть заради невеликої економії коштів.

До факторів, що перешкоджають створенню фірмових послуг, треба віднести і те, що в Україні виробники послуг сільського господарства, вибираючи оригінальне, з їх точки зору, фірмове найменування, не замислюються про те, що аналогічні назви можуть мати конкуруючі садиби.

Однак є й зрушення: у ході ринкової діяльності назва садиби поступово стає все більш відомою серед потенційних клієнтів та партнерів, у неї з'являється певна репутація.

Для підтримання позитивної репутації та зростання популярності свого бренду слід докладати певних зусиль. При створенні рекламних текстів та зображень необхідно так розміщувати назву садиби, щоб вона найкраще запам'ятовувалась і у пам'яті споживача асоціювалася з певними позитивними особливостями ринкової пропозиції. Крім традиційних засобів реклами, можна використовувати також нетрадиційні. У якості успішного досвіду можна навести нанесення назви садиби на сувенірну продукцію (за домовленістю з виробниками), яка продається або роздається туристам. Це створює позитивні враження у відвідувачів садиби і є прикладом насправді довготривалої реклами.

Conclusions. The process of creation of Ukrainian rural tourism brands is complicated by numerous objective and subjective factors. Further development of rural tourism is impossible without active promotion of national rural tourism services into the Ukrainian and international markets and creation of the Ukraine's image as a favorable country for rural tourism.

We can highlight the following peculiarities of work with brands including village tourism ones in Ukrainian conditions:

- in comparison with the western practice new tourist service such as village tourism in Ukraine is being implemented during the shorter period of time therefore there are serious strategic and

tactical mistakes in marketing and marketing communications which can be explained by unstable and rapidly changing economic situation in the country and weak strategic planning of the domestic rural tourism companies;

- rural tourism companies have a tendency to increase to the maximum their sales activities, to save money and to receive the “real money” as soon as possible. This tactics allows staying ahead of competitors but the number of potential mistakes and faults in the process of rendering village tourism services at the market is growing;
- the practice of carrying out decisions made by the country house owner individually which is not supported by professional research and expert evaluations is widespread. As a result, in many cases the services are rendered without proper justification and consumer demand evaluation, and only after that producers begin their search for real customers and target groups;
- quality of rural tourism services appearing in Ukraine under famous brand doesn't always meet the international quality standards of the brand.

In addition, the majority of Ukrainian consumers are characterized by low loyalty to trade marks because of the following reasons: first, the client can't identify a brand name as Ukrainian rural tourism business spends very little money for advertising (especially image creation); second, because of the low income of the most Ukrainian population consumers are willing to change a country house sometimes even for small savings.

Factors that prevent from creation of branded services in Ukraine include the fact that agriculture service companies while choosing the original, from their point of view, trade name don't think that competitors may have the same names.

However, there is some positive change: in the process of market activity the name of the country house is gradually becoming more and more known among the potential customers and partners and it acquires a certain reputation.

It's necessary to make some efforts to keep this positive brand reputation. When you create your advertisements and images you need to put a name of your country house in such a way that it would be remembered by consumers and would be associated with certain positive characteristics of market proposition. In addition to the traditional means of advertising it's possible to use untraditional ones. There are some examples of successful experience such as putting a country house name on souvenirs which are sold or distributed to tourists (on the arrangement with souvenir producers). This is an example of really long-term advertising that creates a positive impression among the visitors.

Використана література

1. Бриггс, С. Маркетинг в туризме; пер. с англ. [Текст] / С. Бриггс. – Киев: Кондор, 2007. – 362 с. (Европейский маркетинг).
2. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе [Текст] / С.В. Веселов. – М.: Междунар. Ин-т рекламы, 2003. – 376 с. (Комплекс маркетинга в рекламной деятельности; ч.2).
3. Маркетинг туризму: навч. посібник [Текст] / Б.Г. Мунін, З.І. Тимошенко, С.В. Самарцев, А.П. Змійов. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2006. – 427 с.
4. Дядечко, Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посібник [Текст] / Л.П. Дядечко. – Київ: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
5. Гаврилюк, С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посібник [Текст] / С.П. Гаврилюк. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 231 с.
6. Брендинг в управлении маркетинговой активностью [Текст] / Н.К. Моисеева, Н.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник. – М.: Омега-Л, 2003. – 410 с.
7. Маркетинг турпродукту: підручник [Текст] / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін; за заг. ред. Г.Б. Муніна, О.О. Гаца. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.