

УДК 334.726

¹ Г.Ф. Красноженова, ² Н.Б. Ляхова, ^{3,4} К.А. Лебедев

¹ ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ)», г. Москва, email: turizm@linguanet.ru

² ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва, email: lyakhova_nb@mail.ru

³ ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», г. Москва, email: qwer20003@rambler.ru

⁴ ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ БРЕНДИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: система, брендинг, туризм, маркетинг, позиционирование.

В статье рассмотрены подходы к формированию системы брендинга в деятельности международного туристского предприятия. Установлено, что позиционирование брендов международных туристских предприятий возможно за счет определения ключевых факторов формирования бренда согласно стадии разработки проекта, отображения и фиксации изменения состояния бренда, его составляющих, обеспечивающих выбор приоритетных векторов развития. Доказано, что аудит бренда является уникальным маркетинговым инструментом, позволяющим осуществлять тактическую деятельность международного туристского предприятия в соответствии с его положением на рынке.

¹ G.F. Krasnozhennova, ² N.B. Lyakhova, ^{3,4} K.A. Lebedev

¹ Moscow State Linguistic University (MSLU), Moscow, email: turizm@linguanet.ru

² Russian State University of Tourism and Service, Moscow, email: lyakhova_nb@mail.ru

³ Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, email: qwer20003@rambler.ru

⁴ Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

FORMATION OF A BRANDING SYSTEM IN THE ACTIVITIES OF AN INTERNATIONAL TOURISM ENTERPRISE

Keywords: system, branding, tourism, marketing, positioning.

The article considers approaches to the formation of a branding system in the activities of an international tourism enterprise. It is established that the positioning of brands of international tourism enterprises is possible by determining the key factors of brand formation according to the stage of project development, displaying and fixing changes in the state of the brand, its components, ensuring the choice of priority vectors of development. It is proved that the brand audit is a unique marketing tool that allows the tactical activities of an international tourism company in accordance with its position on the market.

В настоящее время международный туристский рынок находится в состоянии затяжной стагнации, что обусловлено рядом причин. Среди внешних причин следует выделить несовершенное правовое поле, ограничения со стороны государства, недостаточное развитие необходимой инфраструктуры. К внутренним причинам целесообразно относить неадаптированность системы маркетинга отечественных туристских предприятий к новым условиям хозяйствования, низкий уровень использования

туристскими предприятиями системы маркетинга для уменьшения уровня рисков, ограниченность во внедрении современных маркетинговых технологий, среди которых ведущая роль принадлежит брендингу.

Зарубежная практика свидетельствует, что обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ возможно в условиях активного использования брендинга в рамках маркетинга международных туристских предприятий. Однако адаптация зарубежного опыта реализации

брендинга требует учета специфики деятельности отечественных предприятий на международном туристском рынке.

В современных условиях хозяйствования чрезвычайно актуальным является совершенствование брендинга международных туристских предприятий. Обеспечение эффективного брендинга дает возможность субъектам хозяйствования выделить себя в высококонкурентной среде, завоевать определенную позицию на рынке или его сегменте, и добиться снижения затрат на создание и продвижение бренда за счет целенаправленной ориентации его позиционирования.

Изучению вопросов, связанных с регулированием туристской индустрии посвящены работы Н.Л. Авиловой [1], Т.А. Адашовой [2], А.С. Матвеевской [6], В.А. Немировой [7], В.В. Побирченко [8], М.В. Рыбак [9], П.Ю. Самойленко [10], Д.С. Тимошенко [11], А.А. Тоняна [12], Д.М. Усеновой [13], Е.В. Шабляускене [14] и др. Однако, недостаточное внимание в научных работах уделяется направлениям формирования системы брендинга в деятельности международного туристского предприятия.

Материал и методы исследования

В условиях конкурентной борьбы, большинство российских предприятий учитывают необходимость установления отличных характеристик для их товаров или услуг. Особенно актуально это для предприятий, услуги которых имеют много аналогов, и они не имеют собственного маркетингового ресурса, чтобы выделиться. К ним относятся международные туристские предприятия, которые в основном имеют одинаковые объекты и схожий ассортимент услуг. Поэтому при высокой конкуренции на международном рынке туристских услуг вопрос создания собственного бренда имеет важное место в системе маркетинга.

При этом туристская услуга как инвестиционный продукт может быть полезным не сам по себе, а как совокупность возможностей для реализации его эффективных характеристик. Отсюда целевое назначение туристских услуг заключается в обеспечении потребителя условиями для потребления этих услуг путем дифференциации туристских ха-

рактеристик, их ориентации на вкусы пользователей и покупателей.

В то же время можно выделить индикативные показатели развития международного рынка туристских услуг: несостоятельность растущего предложения удовлетворить непропорционально высокий спрос; повышение темпов роста предложения в регионах по сравнению со столичным городом; 5) стабильно высокая доля иностранного капитала, как среди инвесторов, так и среди потребителей на рынке.

Кроме того, большее распространение получала практика применения маркетинга, а предприятия-лидеры начинали использовать некоторые технологии брендинга в туристской сфере [3, 5, 16]. Широкое применение имеет также создание информационных брошюр и Интернет страниц, прямая реклама в специализированных средствах массовой информации. Некоторые международные туристские предприятия ограниченно используют связи с общественностью, маркетинг событий, разрабатывают комплексный корпоративный стиль; только единицы используют современные технологии брендинга.

Такой ограниченный подход к маркетингу объясняется как низким уровнем эволюции международного туристского рынка, так и не взвешенным отношением международных туристских компаний к маркетингу. В процессе разработки и развития бренда большинство отечественных туроператоров применяют западные модели брендинга и позиционирования бренда. При этом весомое значение для успеха объектов у потребителей, и, соответственно, для коммерческого успеха туристских услуг имеет фактор цены турпродукта. Он является ключевым для стратегий позиционирования.

Для всех сегментов международного туристского рынка свойственно постоянное повышение уровня цены, что свидетельствует об устойчивом дисбалансе на рынке в сторону недостаточности предложения. Эта тенденция позволяет значительной доле туроператоров игнорировать или обращать недостаточное внимание на вопросы создания бренда и активного его позиционирования.

Установлено, что в Москве стратегии сегментного позиционирования, которые

в настоящее время представлены лишь редкими брендами, применяются только в ряде перспективных направлений: сервисные апартаменты, отели для длительного проживания. Присущие функциональным сегментам рынка стратегии позиционирования характеризуются абстрактностью и не имеют основных показателей, по которым можно было бы определить их эффективность или осуществить математическое сравнение.

Также имеются успешные попытки имплементации и применения международных маркетинговых стандартов к развитию проектов международного туризма, что определяет потребность в привлечении иностранных консалтинговых агентств к развитию и становлению туристских брендов на рынке. Это явление вызывает активизацию интереса маркетологов к туристскому рынку, в том числе определяет рост актуальности развития собственного маркетингового инструментария, который может применяться в условиях рынка.

Для международных туристских предприятий можно использовать согласованный набор составляющих корпоративной социальной ответственности, которая нами определена как программа долгосрочных обязательств, которые должны балансировать между социальными обязательствами и бизнес-интересами международного туристского предприятия.

При этом разработанная модель проведения маркетинговых исследований заключается в том, что участниками процесса маркетинговых исследований становятся почти все отделы международного туристского предприятия, а не только аналитики. На этапе разработки модели первоочередной задачей маркетинговых исследований является предоставление информации для создания конкурентоспособного и требуемого для рынка объекта.

Данная модель должна разрабатываться на основе взаимосвязи двух методов (научного и эвристического), содержать образ объекта, обоснование выбора формата, расчет эффективности. Также необходимо учитывать аудит бренда международных туристских предприятий как независимый регулярный мониторинг состояния бренда на рынке по отношению к конкурирующим брен-

дам, его восприятие целевой аудиторией, персоналом и менеджментом международного туристского предприятия, его партнерами и медиа.

В этих условиях методика аудита бренда должна включать блоки вопросов для проведения аудита бренда, структуры администрирования брендинга, оценки основных систем маркетинга, эффективности бюджета маркетинга и результативности маркетингового комплекса. Целью аудита должно являться выявление позиции бренда в ментальном пространстве и разработка комплекса мер, направленных на корректировку восприятия такой позиции в сознании целевой туристской аудитории благодаря изменениям на уровне атрибутов, дифференциации, коммуникативной стратегии.

В то же время нами разработан экспресс-метод, который может быть составляющей аудита или проводиться отдельно, является более простым в реализации. Он состоит из анализа маркетинговой деятельности международного туристского предприятия, идентичности бренда, лояльности потребителей. Также существует необходимость создания системы моделирования, включающей систематическое проведение анализа, аудита маркетинговой деятельности, статистических данных и их обработку.

При этом использование брендинга международными туристскими предприятиями является слаборазвитым из-за отсутствия организационного механизма, который способен обеспечить удержание позиции бренда [4, 15]. Данный механизм должен охватывать организацию брендинга путем формирования соответствующей структуры, которая предполагает создание команды брендинга, и организацию процесса брендинга, что прежде всего предусматривает разработку программы позиционирования.

Система брендинга на международном туристском предприятии представляет собой организационно-функциональный механизм маркетинга, который предназначен для решения сбытовых проблем за счет трансформации торговой марки в бренд, что означает формирование целевой аудитории лояльных потребителей, объем покупок которой является достаточным для обеспечения конкурентоспособности.

Таблица 1

Структура функционала для реализации системы брендинга на международном туристском предприятии

Стратегия планирования	Дизайн
Позиционирование бренда Формирование стратегии бренда	Графический дизайн Ритейл-дизайн Работа над интерфейсом приложения или сайта
Коммуникации	Аналитика
Цифровой маркетинг Входящий маркетинг	Аналитика предпочтений туристов Аналитика тенденций Анализ конкурентов Анализ рекламного контента

Брендинг включает в себя объемный функционал, для реализации которого необходима команда из соответствующих специалистов. Поэтому, исходя из функций брендинга (создание бренда, управление его коммуникациями, продвижение бренда, управление его активами, обновление и адаптация к изменяющимся условиям) условно функционал команды брендинга можно разделить на четыре группы: стратегическое планирование, дизайн, коммуникации и аналитика (табл. 1).

Функционал для реализации брендинга не зависит от размера международного туристского предприятия и количества брендов в портфеле. Тем не менее, учитывая объем работы и нагрузки сотрудников, а также финансовые возможности международных туристских предприятий, целесообразным является формирование различных структур отдельно для крупных и средних туристских предприятий, а также для малых и микропредприятий.

Для того, чтобы команда, которая занимается продвижением туристского бренда была оптимизирована следует учитывать следующее: какие из функций выполняются на постоянной основе, то есть имеют определенный повторяющийся цикл, а какие выполняют однократно и могут потребовать изменения лишь через некоторое время. Это поможет понять, для выполнения каких обязанностей нужны штатные сотрудники, а какие функции могут выполняться сторонними организациями или специалистами.

Для максимальной эффективности реализации системы брендинга на международном туристском предприятии

необходимо выполнение следующих условий: четкая организационная структура; наличие четких инструкций относительно должностных обязанностей и уровня ответственности сотрудников; наличие четкой иерархии подчинения; высокий уровень подготовки специалистов; понимание со стороны сотрудников миссии и позиционирование бренда.

При этом основными задачами направления стратегического планирования являются: анализ рынка и определение целевого сегмента; формирование бренда и его атрибутов; формирование стратегии развития и маркетинговых коммуникаций бренда; прогнозирование и анализ финансовых результатов. В то же время некоторые задачи в направлении стратегического планирования могут быть выполнены сторонними организациями. Это позволит значительно сэкономить время на проведение исследований, ведь у таких агентств уже имеется определенная база данных по отдельным отраслям международной туристской деятельности.

Также важным преимуществом сторонних исполнителей является то, что исследования будут проводиться не одним специалистом, что позволит собрать больше информации за максимально короткий срок. Что касается формирования стратегии развития бренда, то в теории эта задача может быть выполнена сторонними подрядчиками, но сложности будут возникать на этапе внедрения стратегии и контроля ее реализации, включая анализ ее эффективности и внесение изменений и векторов относительно маркетинговых коммуникаций и каналов распространения информации по бренду.

Рассматривая спектр задач по дизайнерскому направлению, становится очевидным, что имеются функции, которые международному туристскому предприятию нет смысла выполнять с помощью внутренних ресурсов, ведь они требуют узкопрофильных специалистов. Также имеются функции, которые требуют наличия специалиста внутри международного туристского предприятия. Это касается тех задач, которые имеют циклический характер, а иногда и безотлагательное их выполнение.

Наличие специалистов по дизайну является крайне важным для международных туристских предприятий, ведь такие предприятия продают туристские услуги, которые в первую очередь могут заинтересовать туристов своим визуалом. Важно не только то, каким образом выглядит отель или курорт. Важно то, каким образом это будет преподнесено потенциальному клиенту, что он будет испытывать, глядя на коммерческий контент туристского бренда.

Следует также учитывать, что количество графических дизайнеров, которые будут задействованы в работе, зависит от объемов работы (частота выхода новых коллекций, частота акций и событий и т.д.), а также возможного специфического функционала (например, необходимости постоянного монтажа видеороликов для размещения на сайте, в социальных сетях или в физических точках продаж).

Еще одним направлением по построению сильного бренда на международном туристском предприятии является маркетинг. В данном случае работа команды по маркетингу будет акцентироваться на коммуникациях потребителей, ведь стратегия и каналы коммуникаций определяются бренд-менеджером. Далее функционал и направления маркетинговых коммуникаций можно рассматривать с точки зрения актуальных каналов распространения информации.

Практика показала, что большинство функций по маркетинговым коммуникациям следует реализовывать с помощью штатных сотрудников международной туристской компании. Это обусловлено тем, что, во-первых, все эти задачи имеют непрерывный характер, а во-вторых, выполнение этих задач предполагает значительную осведомленность о фило-

софии бренда, его основного посыла, а также информации о необходимости проведения тех или иных мероприятий, акций, рассылок и событий международной туристской компании, таких как открытие новых представительств за рубежом, появление информации о продаже конкретных туристских услуг за рубежом.

В то же время, такие задачи как контекстная реклама, реклама в медийной сети, поисковая оптимизация – рациональнее доверить специальным агентствам. Причиной является то, что эти задачи требуют большого количества специалистов, которые одновременно будут работать над одним проектом. Их работа будет эффективной и менее финансово затратной в случае, если международное туристское предприятие будет нанимать такого рода специалистов в штат.

Кроме того, специалист по маркетинговой аналитике должен собирать и обрабатывать данные, касающиеся предпочтений клиентов (на основе данных продаж, кликов на рекламу в зависимости от того или иного креатива и т.д.), аналитики тенденций на рынке и конкурентов, рекламного контента и плейсментов для размещения рекламы (на основе данных, которые должны быть предоставлены специалистами, которые руководят тем или иным направлением маркетинговых коммуникаций).

Специалист по маркетинговой аналитике является крайне важным, ведь на основе этих данных международное туристское предприятие может понять о том, что выбрана правильная стратегия, насколько эффективно эта стратегия реализуется, какие каналы коммуникаций приносят бренду новых клиентов, а на какие напрасно тратится бюджет. А самое главное, что может дать аналитика – это помочь понять своих клиентов, чего они на самом деле хотят, ведь именно ориентация на клиента и его потребности является основой маркетинга.

Большую часть информации для аналитики должны поставлять соответствующие специалисты по маркетингу, остальную – внешние источники (данные о тенденциях и конкурентах). Для международных туристских предприятий внешними источниками будут: сайты и страницы социальных сетей конкурентов, блоги инфлюэнсеров, турист-

ские издания, агентства по туристской аналитике. Многие международные туристские предприятия имеют в штате сотрудников, которые постоянно путешествуют по миру и наблюдают за тенденциями и предпочтениями в туристских услугах. Это дает возможность понять вектор для разработки новых туристских пакетов и лучше понять свою потенциальную аудиторию потребителей.

Эти данные являются уникальными и крайне важными для международного туристского предприятия, поэтому не могут быть переданы на обработку и анализ сторонним организациям, ведь всегда есть риск утечки информации. К тому же аналитика должна проводиться постоянно, чтобы международное туристское предприятие могло как можно быстрее отреагировать на тенденции, а также сосредоточить силы и средства на тех каналах коммуникаций, которые в определенный момент являются наиболее эффективными, вовремя отреагировать на действия конкурентных сил.

При подобной структуре отдела маркетинга международного туристского предприятия, больше всего взаимодействовать будут сектора маркетинга и дизайна. Для их эффективной работы необходимо предусмотреть принципы и порядок реализации совместных проектов.

Выводы

Подводя итоги, можно отметить, что позиционирование брендов международных туристских предприятий возможно за счет определения ключевых факторов формирования бренда согласно стадии разработки проекта, отображения и фиксации изменения состояния бренда, его составляющих, обеспечивающих выбор приоритетных векторов развития. В основе такого подхода является систематический аудит бренда международных туристских предприятий, который представляет собой независимый регулярный мониторинг состояния бренда на рынке относительно конкурирующих брендов, его восприятия целевой аудиторией, персоналом, партнерами и медиа.

Аудит бренда является уникальным маркетинговым инструментом, позволяющим осуществлять тактическую деятельность международного туристского предприятия в соответствии с его положением на рынке. Он позволяет избежать существенных стратегических ошибок, дает ответ о сущности бренда целевой аудитории, отражает изменения, которые необходимы для его корректировки, определения места в ментальном пространстве и сознании потребителей, учитывая конкурентную рыночную среду.

Библиографический список

1. Авилова Н.Л., Косарева Н.В., Лебедева О.Е. Маркетинговое обеспечение развития туризма в регионе // Экономика и предпринимательство. 2018. № 11 (100). С. 183-186.
2. Адашова Т.А., Косарева Н.В., Лебедев К.А. Современное состояние и перспективы развития спортивно-оздоровительного туризма // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 314-317.
3. Лебедев К.А. Современные проблемы экспорта украинского зерна // Культура народов Причерноморья. 2009. № 167. С. 70-71.
4. Лебедева О.Е. Перспективы развития рынка молока // Культура народов Причерноморья. 2010. № 188. С. 69-72.
5. Лебедева О.Е. Социальные аспекты развития инфраструктуры туризма // Культура народов Причерноморья. 2014. № 277. С. 35-37.
6. Матвеевская А.С. Цифровые технологии международного туризма: мировой опыт // Россия в глобальном мире. 2022. № 22 (45). С. 31-41.
7. Немирова В.А., Тронин С.А. Социальный аспект в формировании бренда территорий // Успехи в химии и химической технологии. 2021. Т. 35. № 11 (246). С. 114-117.
8. Побирченко В.В., Шутаева Е.А. Конкурентоспособность России на мировом рынке туристских услуг // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. № 3 (85). С. 64-76.
9. Рыбак М.В., Лебедев К.А. Совершенствование регулирования международных рынков туристских услуг // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-2 (79). С. 702-706.

10. Самойленко П.Ю. Перспективы использования патриотической составляющей как ресурса международного сотрудничества в формировании бренда Приморского Края // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. 2019. № 1 (86). С. 32-40.
11. Тимошенко Д.С. Брендинг арктических туристских дестинаций в России // Арктика и Север. 2021. № 42. С. 257-270.
12. Тонян А.А. Национальный брендинг в Индии: стратегии и кампании // Гуманитарные и юридические исследования. 2018. № 4. С. 118-125.
13. Усенова Д.М., Оспанов Б.Р. Анализ тенденций развития страновых брендов на мировом рынке туристских услуг // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. № 5 (10). С. 142-147.
14. Шабляускене Е.В. Формирование туристского направления «Прибалтика» на основе кластеризации и брендинга // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Естественные и медицинские науки. 2017. № 2. С. 34-42.
15. Cherkasov I.L., Seredina M.I., Mishurova O.I., Adashova T.A., Lebedeva O.Ye. The effect of international tourism on the development of global social-economic processes [Text] / I.L. Cherkasov. Journal of Environmental Management and Tourism. 2017. Vol. 8. № 6 (22). P. 1166-1170.
16. Lukiyanchuk I.N., Panasenko S.V., Kazantseva S.Yu., Lebedev K.A., Lebedeva O.E. Development of online retailing logistics flows in a globalized digital economy. Revista Inclusiones. 2020. Vol. 7. № S2-1. P. 407-416.