

33. "Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021." Emarketer, www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020. Accessed 15 March 2022.

УДК 338.48:711.455:659.127.6-021.64]316.347-021.161
doi: 10.15330/apred.2.18.231-238

Мендела І.Я.¹, Жук О.І.²

КРЕАТИВНЕ ЛІДЕРСТВО КУРОРТНОГО БРЕНДУ: МЕНТАЛЬНА ТА ФІЗИЧНА ДОСТУПНІСТЬ

¹Прикарпатський національний університет
ім.В.Стефаніка,
Міністерство освіти і науки України,
факультет туризму,
кафедра готельно-ресторанної та курортної справи,
вул. Галицька, 201д, м. Івано-Франківськ,
76008, Україна,
тел. +380665201636,
e-mail: mendela__i@ukr.net,
ORCID ID: 0000-0002-7282-643X

²Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаніка
Міністерство освіти і науки України,
кафедра управління та бізнес-адміністрування,
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ,
76000, Україна,
тел: +380506780982,
e-mail: olha.zhuk@pnu.edu.ua,
ORCID ID: 0000-0001-8519-5529

Анотація. Сьогодні сильний креативний бренд – це краще, ніж короткострокові сплески продажів, проте мало маркетологів уміють нарощувати ментальну та фізичну доступність бренду, не говорячи вже про оцінку їх ефективності. Існує дуже мало маркетингових відділів, які готові вирощувати безцінні ринкові активи – ментальну і фізичну доступність бренду. Потрібно займатися сегментацією, диференціацією та мати уявлення про бренд, але важливим для бренд-менеджера є розуміння конкуренції між брендами. Такі менеджери активно візьмуться за брендинг, медіа-стратегії та дистрибуцію з метою покращення ефективності маркетингу.

Якщо маркетологи освоюватимуть розвиток та управління ментальною і фізичною доступністю бренду, їхня важливість для бізнесу зростатиме. Це прекрасна можливість для маркетологів, адже за вимірювання чи управління цими нематеріальними активами не відповідає жодна інша частина організації – ні відділ розробки продукту, ні відділ обслуговування клієнтів.

Головне завдання маркетолога – щоб продукт можна було легко купити. Для цього він має бути ментально та фізично доступним для клієнта. Усе решта – вторинне, бо основна конкуренція між брендами лежить якраз у площині доступності. Ментальна доступність потребує виразного брендингу, тоді як фізична доступність – густої мережі дистрибуції в часі й просторі. Разом вони роблять бренд креативно видимим і створюють більше можливостей його купити.

Створення креативного курортного бренду – це не тільки популяризація курортного бізнесу з метою отримання швидкого прибутку, але й важлива інвестиція в майбутнє курорту. Концепція курортного бренду складається з основних ідей брендингу курорту, які об'єднують його цілі та завдання, що стає основою для побудови цілого бренду та маркетингової стратегії. Водночас концепція бренду повинна містити всі почуття, ідеї та цілі курорту.

Функціонують курорти з негативним чи недостатньо сформованим цілісним іміджем та мають певні обмеження чи складнощі в процесі діяльності, тому не можуть ефективно досягати комерційного успіху. Створення, розроблення та впровадження стратегії креативного курортного брендингу, формування іміджу курорту вимагають інтегрованої злагодженої політики, якої не мають більшість курортів. Основні етапи процесу формування бренду сприятимуть фізичній та ментальній доступності курортного бренду.

Ключові слова: бренд, курортний бізнес, ментальна доступність, фізична доступність, креативне лідерство, позиціонування, диференціація, лояльність.

Mendela I.Ya.¹, Zhuk O.I.²

CREATIVE LEADERSHIP OF RESORT BRAND: MENTAL AND PHYSICAL ACCESSIBILITY

¹Vasyl Stefanyk Precarpathian national university,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Faculty of Tourism,
Chair of Hotel-Restaurant and Resort Business,
Galycka str., 201 d, Ivano-Frankivsk,
76008, Ukraine,
tel.: +380665201636,
e-mail: mendela__i@ukr.net,
ORCID ID: 0000-0002-7282-643X

²Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of Management and Business
Administration,
Shevchenko str., 57, Ivano-Frankivsk,
76000, Ukraine,
tel.: +380506780982,
e-mail: olha.zhuk@pnu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0001-8519-5529

Abstract. Today, a strong creative brand is better than short-term sales surges, but few marketers are able to increase the mental and physical accessibility of the brand, let alone assess their effectiveness. There are very few marketing departments that are ready to grow invaluable market assets - the mental and physical accessibility of the brand. You need to segment, differentiate and have an idea of the brand, but it is important for the brand manager to understand the competition between brands. Such managers will actively engage in branding, media strategies and distribution in order to improve marketing effectiveness.

As marketers master the development and management of a brand's mental and physical accessibility, their importance to business will increase. This is a great opportunity for marketers, because no other part of the organization is responsible for measuring or managing these intangible assets – neither the product development department nor the customer service department.

The main task of a marketer is to make the product easy to buy. To do this, it must be mentally and physically accessible to the client. Everything else is secondary, because the main competition between brands lies in the plane of accessibility. Mental accessibility requires expressive branding, while physical accessibility requires a dense network of distribution in time and space. Together, they make the brand creatively visible and create more opportunities to buy it.

Creating a creative resort brand is not only the promotion of the resort business in order to make a quick profit, but also an important investment in the future of the resort. The concept of a resort brand consists of the main ideas of resort branding, which combine its goals and objectives, which becomes the basis for building a whole brand and marketing strategy. At the same time, the brand concept should contain all the feelings, ideas and goals of the resort.

Resorts with a negative or insufficiently formed holistic image operate and have certain limitations or difficulties in the process of activity, so they cannot effectively achieve commercial success. Creating, developing and implementing a strategy of creative resort branding, the formation of the image of the resort require an integrated coherent policy, which does not have most resorts. The main stages of the brand formation process will contribute to the physical and mental accessibility of the resort brand.

Key words: brand, resort business, mental accessibility, physical accessibility, creative leadership, positioning, differentiation, loyalty.

Вступ. Маркетологи, які десятиліттями вивчали закономірності поведінки споживачів, можуть стверджувати: бренди конкурують здебільшого за фізичну та ментальну доступність. Найчастіше купують ті товари та послуги, які легше купити більшій кількості людей у більшій кількості ситуацій. Брендovanі товари та послуги з більшою часткою ринку – це ті, про які знає більше людей і які більш доступні. Іншими словами, бренди з більшою часткою ринку фізично й ментально доступніші за решту брендів. Також вони мають кращі маркетингові бюджети на підтримку цієї доступності.

Креативний курортний бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу курорту, який ґрунтується на унікальних можливостях задоволення тих чи інших запитів його споживачів. Якщо бренд має хороші показники впізнаваності, але погано продається, то можна подумати, що він не подобається покупцям. Однак проблема може бути в геть іншому: споживачі знають бренд, вважають його нормальним, проте в ситуаціях купівлі майже ніколи його не згадують та не помічають. Тому необхідно дбати про фізичну та ментальну доступність бренду, що буди виводити його в лідерську нішу на ринку. Також потрібно пройти основні етапи процесу формування курортного бренду для того, щоб створювати виразний брендинг.

Постановка завдання. Котлер вважав, що конкуренція – це створення дуже різних брендів (диференціація), які завойовують певні сегменти ринку, бо споживачі прагнуть різноманітності. Більшість споживачів купують конкретний бренд час від часу. Вони ніяк його для себе не виокремлюють. Виявляється, що люди щодня витрачають на комерційні та некомерційні медіа приблизно 30% свого часу. Телебачення все ж залишається головним форматом і за проникненням, і за кількістю проведеним перед ним годин. Типовий споживач щодня бачить близько 60 рекламних роликів. Якщо це візуальна реклама (або відео), то потрібне чітке дотримання бренд-буку. На сьогоднішній день, повторні покупки в знайомого бренду – це оптимальний шлях для споживача. Необхідно змусити людей думати про бренд. Тому бренд-менеджери працюють над ментальною та фізичною доступністю бренду.

Метою дослідження є вивчення ментальної та фізичної доступності бренду. Ця доступність дозволить сформуванню креативний бренд курорту. Проаналізуємо основні етапи процесу формування курортного бренду. Метод абстрагування дозволить зробити висновки, що бренди конкурують як однакові продукти з різними назвами, а їхні функції, імідж та (певною мірою) ціна не мають суттєвого значення.

Результати. Дослідження стверджують, що споживачі аналізують переваги бренду, перш ніж його купити. Проте є декілька фактів, які стверджують хибність таких висновків. Споживачі по-різному пригадують бренди та їх характеристики. Це

залежить від купівельної ситуації. Здебільшого кожен покупець знає невелику групу брендів із певної категорії товарів та послуг та обирає з-поміж них. Різноманітні опції на ринку випадають з його уваги. Тобто споживач зупиняється на виборі бренду, про який йому відомо, та майже ніколи не купує той бренд, про який нічого не знає. Також вибір споживача бренду залежить від багатьох факторів, пов'язаних із ситуацією та обставинами. Тому сьогодні обирається один товар, а завтра віддається перевага зовсім іншому. Тобто аналіз брендів у процесі вибору відіграє несуттєву роль. Навіть бренди з великими клієнтськими базами змушені боротися за увагу клієнта.

Потрібно пам'ятати, що власний бренд – це не лише найкращий майданчик для «тренування» з погляду керування брендами загалом, а й необхідність у тому випадку, якщо ви хочете максимальної самореалізації [5, с.128].

Все частіше бренди змушені думати про їх ментальну та фізичну доступність. А конкуренція за ментальною та фізичною доступністю характеризується законом розміру бренду та законом подвійної загрози.

Закон розміру бренду показує, що у великих брендів відчутно більші клієнтські бази. Закон ж подвійної загрози стверджує, що малі бренди продають менше, бо мають менше клієнтів, і ті купують рідше. Ми знову повертаємося до конкуренції між брендами. Насправді споживачам не хочеться поставати перед великою кількістю брендів, з яких неможливо вибрати. Тому бренди повинні запропонувати споживачам ментальну та фізичну їх доступність.

Ментальна доступність бренду – це ситуація, коли бренд помічають і/або згадують у ситуації купівлі [6, с.201]. Також можна зазначити, що мається на увазі ситуація, коли бренд першим із категорії спадає на думку в процесі вибору. Тому ментальна доступність бренду – це набір асоціацій (спогадів, нейронних зв'язків), які викликає бренд. Коли ми купуємо бренд і користуємося його продуктами, бачимо рекламу або чуємо про нього відгуки інших людей, ці зв'язки розростаються і оновлюються.

Існують й інші аспекти, пов'язані з брендом – запахи, смаки, емоції (радість, біль, щастя, впевненість тощо), але вони зазвичай спадають на думку вже після того, як споживач згадав про бренд.

Що більша й свіжіша мережа асоціацій з брендом у голові покупця, то вищі шанси, що він помітить цей бренд поза ринком або вибере серед кількох варіантів.

Отже, будувати ментальну присутність означає розвивати нейронні зв'язки, пов'язані з брендом, та розширювати частку бренду в пам'яті споживача.

Ментальна присутність бренду залежить від його частки в пам'яті споживачів, тобто від його кількості та якості нейронних зв'язків, поєднаних з брендом. Кількість показує, чи багато асоціацій виникає у споживача у зв'язку з назвою бренду. Якість має два аспекти: сила асоціації та релевантність, тобто наскільки вона доречна саме для цього бренду. По-перше, деякі структури пам'яті міцніші за інші, і тому частіше активуються. По-друге, різні асоціації підходять для різних ситуацій купівлі.

Якщо бренд має хороші показники впізнаваності, але погано продається, то можна подумати, що він не подобається споживачам. Однак проблема може бути в геть іншому: споживачі знають про бренд, вважають його нормальним, проте в ситуації купівлі майже ніколи його не згадують чи не помічають.

Вибудовуючи структури пам'яті, пов'язані з брендом та його характеристиками, маркетологи можуть підвищити два показники:

1. Кількість людей, які згадують про бренд;
2. Кількість разів, коли вони згадують його в ситуації купівлі.

Якщо прив'язати бренд до конкретних атрибутів, то він почне виринати в асоціаціях покупців. Проте жоден споживач не тримається лише за один атрибут у

виборі брендів. Тому ментальна доступність суттєво залежить від якості брендингу та реклами.

Фізична доступність передбачає, що максимально багато споживачів можуть легко помітити й купити бренд у найрізноманітніших купівельних ситуаціях [6, с.205]. Тут мають значення такі показники: фізична наявність товару чи послуги, проникнення в мережу, години роботи підприємства, легкість процесу покупки. Для бренду життєво важливо, щоб його помічали й могли купити, бо споживачі лояльні до різних брендів. Якщо певний бренд є важкодоступним, то споживач з легкістю віддасть перевагу іншому.

Фактично бренди змагаються за ментальну й фізичну доступність. Навіть інновації працюють на підвищення видимості бренду на ринку й розширення його фізичної присутності. Щоб продукт був доступним, потрібно мати виразний брендинг. В такому випадку зусилля необхідно скеровувати на створення виразних елементів бренду, щоб його могли купити більше споживачів у найрізноманітніших купівельних ситуаціях.

Якщо ми говоримо про курортний бізнес, то в цій сфері особливе значення має ментальна доступність бренду. В процесі споживання курортних послуг можна говорити про їх фізичну доступність. Проте на національному ринку курортних послуг необхідне, в першу чергу, створення креативного курортного бренду.

Створення курортного бренду – комплекс заходів для просування, реклами і, зрозуміло, надання сервісу, яке має бути послідовним і вивіреним до дрібниць. Якщо для компаній, що реалізують, наприклад, мінеральну воду, постійна реклама на телебаченні може принести певний відсоток доходу, для курорту, цей захід буде марною витратою коштів. Ретельно пророблена програма, що включає клієнтські розсилки, цільові розсилки, ряд інших дій може істотно підвищити впізнаваність бренду.

1. Диференціація та релевантність.

Більшість компаній, що реалізують продукцію, будують бізнес-моделі, засновані на диференціації, створенні унікальних властивостей продукту, який нехай незначно, але відрізняється від інших і якоюсь мірою сам сегментує ринок. Якщо дивитися правді в очі, послуги з розміщення, харчування, відпочинку, чи оздоровлення, пропонує не тільки один курорт, тому диференціація стає, як мінімум, складним процесом. Не завжди якісні відмінності є визначальними у виборі.

Набагато важливіше сфокусуватися на релевантності. За доцільне вважати, що найбільший потенціал має такий стан справ, коли інтереси та філософія компанії зливається з інтересами та потребами споживача. Для цього важливо визначити характер та цінності компанії, які можуть стати критерієм для емоційного та раціонального вибору гостем курорту. Таким чином, відпочиваючий буде зорієнтований на ті самі цілі, що і курорт та підсвідомо буде більш лояльний до бренду і скоріше прийме пропозицію від закладу.

2. Частка ринку та дохід.

Всі основні концепції побудови бренду та розвитку продуктових компаній стоять на збільшенні не лише прибутку, а й частки ринку. Успішні компанії та відомі бренди зазвичай є або номером один, або номером два на частці ринку. У туристичній діяльності, частка ринку має набагато менше значення, ніж сам прибуток як такий. Як правило, локальний ринок вже розділений між кількома курортами та завдання кожного з них - залучити максимальну кількість клієнтів та продати найбільшу кількість послуг для досягнення практичного результату. При цьому потрібно розуміти, що завдання у конкурентів те саме.

Сучасність – це боротьба конкурентоспроможних брендів курортів за їх визнання.

Аналіз теоретичних підходів щодо проблем формування бренду дозволив дійти висновку, що основними етапами процесу формування бренду є (рис. 1):



Рис. 1. Основні етапи процесу формування курортного бренду [розробка автора]

Fig. 1. The main stages of the process of forming a resort brand

Таким чином, процес формування бренду національного курортного спрямування полягає в тому, що він складається з наступних послідовних етапів:

1 етап – аналіз конкурентних брендів.

Аналіз ринку та конкурентів – це системна робота з вибудовування адекватної, забезпеченої або підтвердженої об'єктивними цифрами та фактами картини світу. Вона сприятиме формуванню уявлення про структуру ринку, туристичні потоки, нові технології, гравців. Можливо вона не убереже підприємство від тимчасових невдач у реалізації ідей, але дозволить мати стратегічну перевагу в довгостроковій перспективі, і допоможе формуванню сталої траєкторії в курортній сфері. Аналіз ринку та аналіз конкурентів – завдання, без якого неможливо зробити правильні кроки та об'єктивно оцінювати свої переваги. Зібрана інформація допоможе правильно підібрати заходи з просування, показати свої сильні сторони та сформувати унікальну торгову пропозицію.

2 етап – розробка концепції позиціонування бренду національного курортного спрямування.

Загалом під позиціонуванням у маркетингу прийнято розуміти визначення місця (позиції), товару (послуги) у споживчій свідомості. У основі маркетингового позиціонування лежить особливе уявлення туристичних товарів та послуг споживача, які відрізняються від запропонованого конкурентами. Як одне з найважливіших завдань маркетингу, процес позиціонування складається з трьох базових підзадач. Зокрема, йдеться про необхідність дослідження ринку та визначення позицій

конкуруючих товарів (послуг), вибору місця нової туристичної послуги у ряді існуючих та її донесення до споживачів (включаючи формування у споживчій свідомості певного образу туристичного продукту чи компанії, відмінних від конкурентів). Сьогодні прийнято вважати, що позиціонування послуги одночасно має здійснюватися відразу за декількома напрямками, включаючи вартість продукту, його особливі властивості та певне емоційне ставлення.

3 етап – розробка стратегії бренду національного курортного спрямування.

Стратегія включає в себе наступні елементи:

- хто є цільовою аудиторією;
- яку обіцянку (пропозицію) слід зробити цій аудиторії;
- який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось коштує;
- яке кінцеве враження слід залишити.

Ефективна стратегія поступово просуває товар/послугу до наміченої мети, координуючи тактичні заходи та визначаючи концепцію позиціонування бренду на ринку [4].

4 етап – формування іміджу бренду національного курортного спрямування.

Головними завданнями формування привабливого іміджу мають бути:

- сприяння у прийнятті позитивних рішень споживачами щодо відпочинку на цій території;
- скорочення терміну та зниження коштів на обґрунтування цих рішень;
- досягнення взаємовигідних умов як курортного підприємства, так і туриста.

У цілому розуміння про імідж бренда формується із двох компонентів [3]:

- асоціацій, які пов'язані в покупців із брендом і допомагають їм зрозуміти вигоди й роль бренду в їхньому житті;
- його індивідуальності – опис у термінах, які звичайно використовуються для характеристики людини.

5 етап – формування ідентифікації бренду національного курортного спрямування.

За наявності унікальної ідентичності бренду йому легше знайти і підтримувати зв'язок зі своїм покупцем. І, навпаки, при відсутності чіткої ідентичності, бренду вкрай важко забезпечити свою диференціацію на ринку і впливати на покупця [2]. Ідентичність бренду – це те, як компанія визначає свій бренд, які сенси в нього вкладає, яку має місію та візію, які в неї цінності та пріоритети [7].

6 етап – формування лояльності споживачів до бренду національного курортного спрямування.

Лояльність до бренду – це довіра й внутрішня прихильність клієнтів до торгової марки вашої компанії [8]. Вона має вирішальне значення для будь-якого зростаючого бізнесу.

Логіка криється у тому, що не варта витратити гроші, намагаючись зробити клієнтів відданими, радше варто утримувати клієнтів зацікавленими, залученими та стимульованими [1, с.140].

Лояльність до бренду допомагає розвивати прибуткову клієнтську базу, щоб підприємство могло керувати повторними покупками та підвищенням продажів, а також створювати спільноту щасливих клієнтів.

Насправді, лояльні до бренду клієнти – це подарунок, який продовжує приносити прибуток. Якщо вони задоволені курортними послугами, то, швидше за все, залишать

відгуки, розкажуть друзям та родичам, виступатимуть на захист бренду, допомагаючи вам збільшити свою аудиторію та розширити лояльність до цього бренду.

Висновки. Сьогодні ми живемо у світі, яким керують не продукти чи інновації, а бренди. Вони поведуться себе як люди, спілкуються з споживачами та відстоюють свої переконання. Клієнти готові боротися за бренди, які мають ментальну та фізичну доступність. Бренд як окремий актив бізнесу має свою вартість, яка зазвичай перевищує вартість матеріальних активів. Для того, щоб побудувати креативний сильний бренд, бізнесу потрібно докласти зусиль. Звісно, бренд – це не єдиний фактор успіху бізнесу. Раціональні переваги та хороший креативний курортний продукт також важливі, проте він значно збільшує ймовірність лідерських аспектів бізнесу, а ментальна та фізична доступність бренду будуть доповнювати показники лідерства та креативності курортного бізнесу.

Дотримання основних етапів процесу формування бренду національного курортного спрямування сприятиме формуванню створення креативного курортного бренду.

Досвід інших країн показує, що для створення креативного курортного бренду, необхідно враховувати ментальну та фізичну доступність курорту, тому необхідно у подальшому увагу приділити питанням формування такої доступності. Щоб розвивати креативний курортний бізнес, потрібно демонструвати ментальну та фізичну доступність брендів, що стимулюватиме розвиток лідерських позицій на національному ринку курортних послуг.

1. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с.
2. Ідентичність бренду. URL: <http://www.sledopyt.com.ua/identichnist-brendu/> (дата звернення: 12.06.2022).
3. Імідж бренду як складова брендового капіталу. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1408/> (дата звернення: 12.06.2022).
4. Розробка стратегії просування бренду. URL: <https://koloro.ua/ua/strategiya-brenda.html> (дата звернення: 12.06.2022).
5. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ: Наш формат, 2019. 176с.
6. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ: Наш формат, 2020. 240с.
7. Bazilik. Ідентичність бренду. URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyj-styl/> (дата звернення: 10.06.2022).
8. Incust. Як підвищити лояльність до бренду? URL: <https://incust.com/ua/knowledgebase/articles/how-to-increase-loyalty-to-brand/> (дата звернення: 10.06.2022).

References

1. Beili, Saimon, and Millihan Endi. *Myths about branding*. Kharkiv, Ranok, Fabula, 2020.
2. “Brand identity.” Sledopyt, www.sledopyt.com.ua/identichnist-brendu/. Accessed 12 June 2022.
3. “Brand image as a component of Brand Capital.” Spilnota, www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1408/. Accessed 12 June 2022.
4. “Develop a brand promotion strategy.” Koloro, koloro.ua/ua/strategiya-brenda.html. Accessed 12 June 2022.
5. Filanovskiy, Oleksii. *Brandy game. How to increase your business's chances of success*. Kyiv, Nash format, 2019.
6. Sharp, Bairon. *How brands grow. What marketers do not know*. Kyiv, Nash format, 2020.
7. “Brand identity.” Bazilik, bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyj-styl/. Accessed 10 June 2022.
8. “How to increase brand loyalty?” Incust, incust.com/ua/knowledgebase/articles/how-to-increase-loyalty-to-brand/. Accessed 10 June 2022.