

**БРЕНД ЯК АКТИВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Визначено чинники й охарактеризовано сучасні умови формування туристичних брендів. Проаналізовано нераціональне використання туристичних ресурсів і наведено дії для створення ефективного та раціонального використання брендів на сучасному ринку туристичних продуктів.

**Ключові слова:** бренд, туристична індустрія, реклама, тур продукт.

Актуальність теми. У сучасному світі імідж є базовим елементом стратегічного капіталу. Більшість країн, які визнали туризм одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки, стали на шлях створення національних брендів і проводять маркетингові кампанії з просування своїх територій за кордоном. Це надає дослідженню теоретичних засад бренду актуальності, наукового та практичного значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічну основу формування та управління брендингом достатньо глибоко висвітлено у світовій економічній літературі, а саме у працях таких учених, як Ф. Котлер, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Р.А. Фатхутдінов, Ю.А. Юданов та ін. Дослідження бренду як нематеріального активу займались Б. Ванекен, В. Домнін, К. Келлер та ін. Серед вітчизняних дослідників: Н. Кара, М. Карий, О. Володченко, О. Петрович, Я. Ващук, Р. Колядюк та інших.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз поняття бренд і виявлення основних факторів його формування в умовах глобалізаційних процесів.

Викладення основного матеріалу дослідження. Туризм - життєво важливий компонент міської економіки. Для багатьох міст туризм є рушійною силою відновлення міста, створення робочих місць і можливостей для розвитку від транспортних та інших інфраструктурних проєктів, до готелів і торгових центрів і для відпочинку.

В умовах ринкової економіки підприємства будують свою співпрацю, використовуючи різні форми інтеграційних зв'язків. Сьогодні українські підприємства працюють за умов, коли відбувається швидкий розвиток і зміна ринків, посилюється конкуренція між фірмами. Це актуалізувало необхідність вітчизняних підприємств в освоєнні, адаптації та застосуванні передових технологій і методів управління, одним з яких є брендинг.

Місцевий туризм треба розвивати, використовуючи цільовий маркетинг у міжнародних засобах інформації, що сприятиме поліпшенню відображення міста в усьому світі, а також залученню фінансових інвестицій у туризм від урядових організацій та розвиток партнерства

між державним та приватним сектором.

Дослідження поточного стану туристичного сектора в Україні дозволяє виокремити низку чинників, що негативно впливають на реалізацію туристичного потенціалу та сучасний розвиток у цивілізаційних умовах тотальної глобалізації.

- Світова фінансова криза та загальна економічна рецесія 2008-2009 рр., які автоматично відобразилися на діяльності туристичної та культурно-рекреаційної галузі;

- Недостатність державної підтримки та комплексного підходу щодо позиціонування національного туристичного продукту на внутрішньому і міжнародному ринку туристичних послуг;

- Інертність інвестиційних процесів у розвитку матеріальної бази туризму;

- Невідповідність переважної більшості туристичних об'єктів міжнародним стандартам;

- Відсутність ефективних маркетингових інструментів та єдиної стратегії просування українського тур продукту на міжнародному ринку, у тому числі туристичних представництв за кордоном;

- Відсутність відповідної сервісної інфраструктури для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості;

- Недовільний стан туристичної, сервісної, соціальної та інформаційної інфраструктури потенційних зон і міжнародних транспортних коридорів;

- Незадостатність науково-дослідного забезпечення галузі;

- Відсутність преференцій для розвитку внутрішнього туризму;

- Деструктивний склад туристичної пропозиції, відсутність цілісності та диверсифікованості.

Тепер законодавчого підґрунтя для легітимного функціонування суб'єктів підприємницької діяльності немає, а неточності нормативно-правової бази дозволяють реалізувати скандальні схеми знищення важливих для туристичної індустрії ресурсів; відсутня єдина стратегія сталого розвитку економіки через стимулювання туристичної діяльності та чіткі плани реалізації дій,

програми розвитку туризму обмежуються лише деклараціями намірів і не стають пріоритетними напрямами розвитку регіонів. У просування та розвитку туристичного напрямку й орендування має використовуватись інформаційний ресурс [1, с.116-117].

Для розробки ефективної маркетингової стратегії вітчизняної туристичної індустрії важливо розглянути значення активів підприємства, з'ясувати сутність бренда.

Як відомо, усі активи підприємства поділяються на матеріальні та нематеріальні. Матеріальні - ті, що мають фізичну форму і сприяють органам чуттів (зором, дотику і т.ін.). Нематеріальні активи не мають відчутної на дотик форми.

До нематеріальних активів підприємства належать:

- права, що з'являються в результаті володіння патентами на винаходи, корисні моделі, промислові зв'язки; свідоцтвами на знаки для товарів і послуг;

- права, що виникають у результаті володіння об'єктами авторського права (творами науки, літератури, мистецтва, базами даних та ін.), і суміжні права (права виконавців, виробників фонограм);

- права на використання створених на підприємстві нетрадиційних об'єктів інтелектуальної власності (раціоналізаторських пропозицій, "ноу-хау", комерційних таємниць тощо);

- права на користування земельними ділянками та природними ресурсами;

- монопольні права та привілеї на використання рідкісних ресурсів, ліцензії на певні види діяльності;

- організаційні витрати на створення підприємства.

Для розуміння бренда як нематеріального активу слід дати визначення поняття бренд - це комбінація функціональних та емоційних характеристик товарів, послуг, які існують у розумі споживача, що визначають індивідуальність даного товару, послуги, які стимулюють споживача віддати перевагу даному товару, послугі [2, с.5-6].

Важливо провести розмежування між чотирма різними аспектами бренда:

- 1) ідентичність бренда - це ясно та чітко виражена основна концепція продукту (логотип, слоган);

- 2) імідж бренда - це сприйняття бренда, яке існує у свідомості аудиторії споживачів (асоціація, спогади, очікування);

- 3) мета бренда - ідея, подібна на корпоративну культуру, її можна розглядати, як внутрішній еквівалент іміджу бренда;

- 4) вартість бренда. У комерційному

середовищі бренд компанії, її товарів і послуг давно розглядається як додатковий, нематеріальний актив, вартість якого нерідко перевищує вартість матеріальних активів компанії.

Сучасне поняття бренда можна коротко визначити як "торгова марка плюс думка про неї навколишнього середовища", причому це формулювання стосується як товарів широкого вжитку, так і туристичних послуг. Якщо раніше у туризмі роль брендів виконували географічні назви (Крим, Карпати, Сочі, Туреччина, Єгипет, Австрія, Канарські острови, Лазурний берег тощо), то сьогодні вдалий відпочинок дедалі частіше асоціюють з компанією, яка його організувала. Іншими словами, бренд у туризмі - це доведення до відома масового споживача факту, що саме ця компанія здатна задовольнити його потреби ліпше за інших [3, 201].

Треба пам'ятати, що бюджет туризму оплачується не тільки з податків, а й за допомогою приватних осіб.

Адже, місцевий маркетинг 21-го століття складається з формули: бренд міста плюс залучення бізнесу та відпочинку.

В умовах реструктуризації економіки міжнародний туризм став її важливим складовим елементом у Центрально-Східній Європі, а в економічній політиці багатьох країн (Болгарія, Естонія, Угорщина) реформування і розвиток туристичного сектору стали пріоритетними напрямками економічного розвитку. У більшості країнах регіону в 1990-х рр. відбулася еволюція функцій туризму від супутної галузі економіки до доповнюючої (Латвія, Росія, Україна) або провідної (Болгарія, Угорщина, Естонія, Чеська Республіка). Про це свідчать статистичні дані щодо внеску туристичної індустрії у ВВП країн (табл. 1).

Туристична індустрія відіграє важливу роль у економіках більшості країн ЦСЄ. У Естонії вона генерує близько шостої частини ВВП. Але є всі підстави сподіватися, що найближчим часом розрив між цими країнами зменшуватиметься, оскільки їхні економіки стають дедалі більше диверсифікованими.

На сьогодні туристичні бренди не створюються спонтанно. Вагому частку туристичного ринку встигли зайняти компанії, які створювались після розпаду СРСР, коли існував дефіцит туристичних послуг. Підприємства, які створюються на сьогодні, повинні розумно та виважено поставитися до процесу побудови сильного бренду. Оскільки практичних навиків в українських менеджерів туристичного бізнесу накопичилось не так багато (власної теоретичної бази в Україні немає, а здобутки західних науковців і практиків необхідно суттєво переробляти з урахуванням умов та специфіки

Внесок туристичної індустрії у ВВП у 2011 р., %\*

Рейтинг	Країна	Внесок тур індустрії у ВВП, %
1	Болгарія	14,9
2	Естонія	13,6
3	Угорщина	12,0
4	Латвія	8,6
5	Україна	8,1
6	Чехія	8,0
7	Словаччина	6,1
8	Росія	5,9
9	Литва	5,3
10	Польща	5,2

\*роблено автором за даними [4]

українського ринку), при розробці та проектуванні брендів допускається чимало помилок.

Найпоширенішою помилкою творців бренда є нечітке розмежування понять брендинга та реклами. Крім того, вважати своїм основним завданням проведення широкомасштабної рекламної кампанії з самого початку - неправильна стратегія. Досягнути пізнаваності бренду, безумовно, дуже важливо, однак набагато важливіше викликати у споживачів позитивні емоції, зважаючи на те, що реклама як така може бути й негативною, а от бренд може бути тільки брендом - ні "поганим", ні "хорошим".

Другою основною помилкою розробників бренда є ставка тільки на назву фірми. У цьому випадку брендинг зводиться до придумання привабливої вивіски, логотипу та, можливо, рекламного слогана. На практиці брендинг - це багатофакторний комплекс, який охоплює і маркетинг, і PR, і рекламу. Завданням маркетингу - зведення до мінімум зусиль зі збуту продукції/послуги, PR готує та підтримує імідж-платформу бренду, тобто репутацію та ставлення до нього споживача, реклама за своєю суттю є лише нагадуванням про існування того чи іншого бренду, причому у будь-яких формах.

Для туристичної послуги, однієї з найважливіших складових бренда-іміджу є репутація організації чи підприємства. Для формування сильного бренда доцільно ідентифікувати туристичну організацію в професійному середовищі та конкурентному оточенні, формуючи її специфічну позицію на ринку і таким чином виділяючи її з ряду подібних.

Дана діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням туристичного ринку, зокрема присутнього на ньому асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової політики, споживчих переваг і чинників, що впливають на них, сегментації

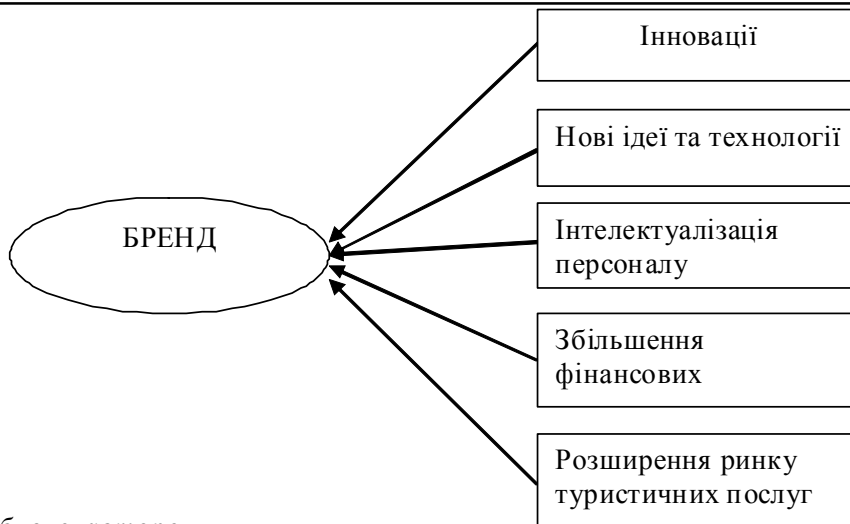
споживачів і каналів інформації, насиченості і тенденцій розвитку ринку, особливостей законодавчого регулювання. Лише в результаті досліджень можна сформулювати й отримати можливість сформувати ефективну позицію організації індустрії туризму, виявити цільові групи споживачів для рекламно-інформаційної діяльності, сформулювати місію організації.

Бренд необхідно розглядати не просто як елемент ринкової стратегії підприємства. Сьогодні він виконує роль самостійно інтегруючого компонента, завдяки використанню сильного бренду компанія не тільки здобуває визнання серед споживачів і конкурентів, а й дістає інноваційні ідеї шляхом залучення найкваліфікованіших фахівців (рис. 1).

На ринках з монополістичним типом конкуренції саме наявність бренду є запорукою збереження сильної позиції. Водночас тільки значні фінансові ресурси допомагають створити авторитетний бренд, який дозволить збільшити фінансові надходження і пролонгувати життєвий цикл товару на ринку.

Процес створення фірмових українських туристичних послуг ускладнений безліччю об'єктивних і суб'єктивних причин. Подальший розвиток в'їзного туризму неможливий без активного просування національного турпродукту на міжнародному ринку, формування за кордоном іміджу України як країни, сприятливої для туризму. На світовому ринку майже відсутня реклама про неповторність більшості регіонів України, непродумані туристичні пропозиції (каталоги) за темами, маршрутах, розміщенню, диференційовані за рівнем доходів і за різними соціальними групами населення.

На державному рівні в Україні на рекламно-інформаційну та виставкову діяльність індустрії туризму виділяється менше 6,06 млн. грн. [5]. Щоб зрозуміти тягар ситуації, що склалася,



\* розроблено автором

**Рис. 1 Бренд як інтегруючий компонент активів компанії**

просування національного продукту за кордон.

#### Список літератури

1. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи // Економіка і прогнозування. - 2011. - №1. - С.104-119
2. О. Зозульов, Ю.Нестерова Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві // Економіка України. - 2008. - №3. - С.4-11
3. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов // Вісник Львів. УН-ТУ. - 2008. - Вип. 24. - С.201-207
4. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC) - <http://www.wttc.org>.
5. <http://mincult.kmu.gov.ua>
6. Якубівська Ю. Парадигма формування конкурентоспроможного туристичного бренду в умовах глобалізації // Рекреаційна географія і туризм. - 2010. - №2.

досить порівняти український бюджет в 756 тис. дол. США з бюджетами туристських адміністрацій інших країн (в Ізраїлі - 200 млн. дол. США, в Іспанії - більше 147 млн. дол. США, Таїланді - більше 93 млн. дол. США, Австралії - більше 87 млн. дол. США, Франції - більше 58 млн. дол. США). Проте зазначимо, що робота зі створення вітчизняних товарних знаків - основних елементів брендинга, ведеться, і організації роблять більш-менш успішні спроби для їх "розкручування" (тур фірми "Галопом по Європах", "Кий Авіа" тощо) [6]. Даний факт можна вважати позитивним, оскільки в цьому напрямі діяльність вітчизняних туристичних фірм відповідає світовим тенденціям.

Висновки. Туристичні фірми України повинні вибрати для себе основні стратегії розвитку свого бренду, оцінити переваги, які вони отримують разом з брендом, і розробити комплексні програми

#### Анотація

Ярина Григор'єва

### БРЕНД ЯК АКТИВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

*Определены факторы и охарактеризованы современные условия формирования туристических брендов. Проанализировано нерациональное использование туристических ресурсов и приведены примеры действия для создания эффективного и рационального использования брендов на современном рынке туристических продуктов.*

**Ключевые слова:** бренд, туристическая индустрия, реклама, турпродукт.

#### Summary

Yaryna Grigorieva

### BRAND AS ASSET OF ADVANCEMENT OF TOURIST PRODUCT

*Factors and describes the current conditions of the travel brands. Analyzed inefficient use of tourist resources and provides steps for creating an effective and efficient use of brands on the market tourism products.*

**Keywords:** brand, tourism industry, advertising, travel product.