

УДК: 338.486.3



Л.О. Мармуль,

*д.е.н., професор, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв,
вул. Лаврська, 9, м. Київ, 01015, Україна
marmul61@ukr.net*

В.Ф. Яровий,

*к.е.н., доцент, Херсонський державний університет,
вул. Університетська, 27, м. Херсон, Херсонська обл.,
73000, Україна*



МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ПІДПРИЄМСТВ І ОРГАНІЗАЦІЙ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Анотація. У статті виявлене особливе значення бренду у підвищенні конкурентоспроможності функціонування й розвитку підприємств і організацій галузі туризму. Поглиблені методологічні засади його формування й використання. Вони полягають у визначенні основних атрибутів, властивостей, механізмів використання й управління. Здійснено аналіз впливу брендів на споживачів туристичних послуг і продуктів. Обґрунтовано необхідність ребрендингу та його напрямів. Визначено перспективи подальших розвідок у напрямі збільшення цінової лояльності відносно масового споживача.

Ключові слова: підприємства, організації, туризм, галузь, методологічні засади, управління, бренди, конкурентоспроможність, розвиток.

Постановка проблеми. Методологічні засади конкурентоспроможного функціонування туристичних підприємств і організацій в ринкових умовах господарювання передбачають обґрунтування маркетингових стратегій ринкової поведінки, зокрема й здійснення брендингу як однієї з можливих конкурентних переваг. У методології досліджень споживчого ринку встановлено також, що скоригувати

поведінку туристів можна за допомогою певних образів, які справляють на них позитивне або негативне враження. Отже, це визначає попит і пропозицію на туристичні продукти або послуги. Виявлені особливості актуалізують обраний напрям досліджень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Формування ділової репутації, позитивного іміджу туристичних підприємств і організацій, їх продуктів і послуг означає набуття ними конкурентних переваг. Наявність названих та подібних важливих атрибутів знижує чутливість споживачів до ціни, зменшує заміну продукту аналогами, тобто захищає підприємства від конкурентів і посилює позиції відносно продуктів-замінників. Отже, з розвитком туристичного ринку істотним чинником формування споживчих переваг стає наявність (або відсутність) у послуги імені або бренду, відомого у туристичному середовищі. Ці проблеми висвітлювалися у працях О. Бейдика, Л. Гонтаржевської, Ю. Забалдіної, Р. Заблоцької, М. Ігнатенка, В. Кифяка, О. Любіцевої, Л. Мармуль, О. Марченко, Г. Михайліченко, І. Романюк, С. Соколенка, Д. Стеценка, Т. Ткаченко та ін.

Визначення не вирішених раніше частин проблеми. Бренд або торгова марка передбачає реалізацію певної методології впровадження цього імені з використанням комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на цільові групи споживачів, інформацію, адекватну споживчим очікуванням, перевагам і соціальним установкам. Таким чином, формується специфічна стратегія менеджменту й маркетингу як концепція з набором дієвих маркетингових засобів та управлінських рішень, здатних привести обраний бренд до створення справжніх конкурентних переваг, що зберігається тривалий час. Тому методологічні засади здійснення управління брендами на рівні туристичних підприємств і організацій потребують поглиблених розробок.

Мета статті полягає у всебічному обґрунтуванні методологічних засад управління брендами туристичних підприємств і організацій з метою забезпечення їх конкурентоспроможності в умовах глобальних впливів і викликів.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до сучасної концепції маркетингу, бренд можна вважати найбільш довговічним активом підприємств, життєвий цикл якого значно перевищує час існування як вироблених послуг, так і самих організацій. Приклади цьому – знамениті бренди Зінгер, Сіменс, Фаберже, Тіффані та ін. Торгова марка або бренд – це візуальний образ, ім'я, оригінальна інформація виробників про свої продукти або послуги, щоб покупцеві було легше вирізнити її з-поміж аналогічних пропозицій конкурентів. Наразі в методології брендингу трапляється використання як категорій і бренду, і торговельної марки. Отже, вони є синонімами одного і того ж поняття і сприймаються згідно із загальноприйнятим визначенням як назва, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, використані для ідентифікації товарів або послуг постачальника чи групи продавців і їх відмінностей від товарів або послуг конкурентів.

Це визначення свідчить, що туристична послуга може бути реалізована споживачеві як під торговою маркою виробників, так і продавців. Бренд, торговельна марка є сигналом для споживача про

джерело виникнення послуги. Він також захищає як організацію, так і споживача від конкурентів, які надають ідентичні послуги [1, с. 67]. Спираючись на сказане вище, доцільно сформулювати визначення брендингу. Брендінг – це технологія створення і просування фірмових туристичних послуг, діяльність із формування їх довгострокових конкурентних переваг. Вона заснована на посиленій реакції на виділений сегмент споживачів товарного знака, торгової марки, рекламної аргументації, матеріалів і заходів стимулювання збуту; оформленні та організації місць продажу послуг, а також інших елементів і акцій у сфері рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю. Вони виділяють послуги туристичного підприємства серед конкурентів, створюють його образ, підкреслюють ринкову позицію й унікальність. Завдяки брендингу туристична продукція або послуги стають втіленням фірмовості, отже, й престижності та статусності.

Основним завданням брендингу туристичних підприємств і організацій є формування і подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов'язаних з їх брендами. Бренд – це зобов'язання організації-продавця надати споживачеві туристичний продукт або послугу, що відповідають визначеному набору властивостей і переваг. Класик маркетингу Ф. Котлер виділяє шість особливостей поняття “бренд” [2, с. 247]: 1. Атрибути – асоціюються з високою якістю, комфортом, вартістю, безпекою, широким вибором додаткових послуг. 2. Переваги та вигоди. Наприклад, атрибут “комфорт” пропонує таку функціональну вигоду для клієнта, як отримання в готелі повного комплексу необхідних послуг; а властивість “висока вартість проживання” – емоційну вигоду, оскільки зупинка в готелях саме такого бренду підвищує значимість особи серед оточення.

3. Цінності. Бренди відображають систему цінностей виробника. Так, бренд “Хілтон” символізує високу якість, безпеку і престиж. 4. Культура. Бренд може символізувати певну корпоративну культуру. Так, “Marriott” і “Hilton” уособлюють американську культуру, “Accor” – французьку, “Kempinski” – німецьку. 5. Індивідуальність. Бренд може викликати певні індивідуальні образи: готелі, представлені під брендом “Ібіс”, асоціюються з молодими людьми, середнім класом, доступними цінами. 6. Споживач. Бренд припускає позиціонування туристичних послуг на певний тип клієнта. Для просування бренду необхідно враховувати і розвивати всі ці особливості в комплексі. Ризиковано виокремлювати тільки якусь одну або кілька особливостей і на їх основі створювати бренд.

Так, якщо робити акцент на атрибутах туристичної послуги, то покупець може втратити інтерес до неї, оскільки він зацікавлений не тільки в її властивостях, а й у перевагах і вигодах. Атрибути легко відтворюються конкурентами. З часом властивості туристичної послуги можуть втратити привабливість для клієнта [3, с. 96]. Спираючись на виявлені особливості бренду, є можливість уточнити сутність брендингу. Брендінг – це не тільки цілісний технологічний комплекс методів і заходів, спрямований на створення і просування фірмових туристичних послуг. Це діяльність із формування довгострокової переваги їх, заснованої на посиленому впливі на виділений сегмент споживачів товарного знака, торгової марки, рекламної ар-

гументації, матеріалів і заходів стимулювання збуту для створення образу підприємства і виокремлення його позицій та унікальності серед конкурентів. Це створення елементів та механізмів корпоративної культури й фірмового стилю, а також управління ними в умовах ринкової конкуренції.

Використання відомого бренду забезпечує туристичним підприємствам та організаціям низку конкурентних переваг [4, с. 35]. Серед них – зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності покупців; здобуття певного впливу на організацій-продавців, оскільки покупці чекають від них на туристичні послуги під конкретними брендами; встановлення більш високих цін у порівнянні з конкурентами, тому що бренд сприймається як показник високої якості. Також це спрощення здійснення стратегії розширення бренду через високу довіру споживачів; певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції. Йдеться й про зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів і послуг та забезпечення лояльності до них споживачів і операторів туристичного ринку.

Таких переваг туристичні підприємства можуть досягти тільки завдяки ефективному використанню бренду. Поетапний процес створення бренду та управління ним утворює циклічний процес. Насамперед, туристичне підприємство вирішує питання доцільності роботи під певним брендом. Це рішення приймається на підставі моніторингу та аналізу матеріалів про зовнішнє і внутрішнє середовище його функціонування [5, с. 28]. Зовнішнє середовище повинно бути детально проаналізоване з точки зору територіального визначення туристичних дестинацій та ринків (назва бренду має враховувати мовні та культурні традиції різних країн, якщо припускається міжнародна діяльність) і потенційного споживача (його мотивацію, яка залежить від багатьох чинників: загальноекономічних, культурного та соціально-психологічного характеру, соціально-демографічних, особистісної поведінки).

При аналізі внутрішнього середовища варто звернути особливу увагу на ті характерні особливості (якості) туристичних послуг, які є для споживачів найбільш привабливими. Зважаючи на очевидні переваги підприємств галузі туризму з відомим і впізнаваним брендом, це призводить до подорожчання їх послуг на 20,0–40,0%. Подальшим етапом процесу управління брендами є вибір способу формування бренду. У туристичній організації може бути кілька варіантів вибору бренду. Це може бути формування власної торгової марки або використання вже наявної, використання франшизи та ін. [6, с. 474].

У разі, якщо організація приймає рішення про створення власної торгової марки, перед маркетологами стоїть завдання вибору з альтернативного переліку назв найбільш вдалого імені, перевірка його на запам'ятовуваність, асоціативність, милозвучність, лояльність до нього споживачів, упізнаваність, що формує здатність впливати на споживача, і т.д. Така апробація проводиться на групі цільових споживачів, після чого організація приймає остаточне рішення про ім'я бренду. Ф. Котлер виділяє стратегії, якими керуються підприємства при виборі назви бренду, серед них: індивідуальні марочні назви для кожного виду продукції; єдина марочна назва для усієї продукції

компанії; окремі марочні імена для груп продуктів; поєднання назви компанії з індивідуальним “ім’ям” продукту [2, с. 364].

Методологічні засади використання відомих брендів у туристичній галузі забезпечують низку конкурентних переваг для її підприємств. Мовиться про зменшення витрат на маркетинг, вплив на організацій-продавців, встановлення більш високих цін та захист від цінової конкуренції, зростання корпоративного іміджу та спрощення розширення галузі у регіоні. Згідно практичних даних, лише 10,0% споживачів не звертають увагу на бренди та торгові марки, рекламу. Однак в Україні та її регіонах на ці засоби виділяється мало коштів і на державному, і на приватному рівнях. Реклама про неповторність більшості регіонів України, окремі напрями туризму є відсутньою або недостатньою та не досить якісною.

Недостатньо розробленими є туристичні пропозиції, маршрути, місця розміщення, диференційовані за доходами та соціальними групами населення [7, с. 134]. Це вказує на те, що брендинг у вітчизняних умовах необхідно доповнювати характеристиками фінансово-економічної стійкості підприємств, інвестиційного клімату, а також регіональних ринків туристичних послуг та їх безпеки. Отже, зазначені ринки поділяються на перспективні, менш перспективні й такі, на яких робота вимагає значних додаткових зусиль та витрат. Деякі ринки можуть бути взагалі закритими для певних туристичних організацій або напрямів туристичної діяльності.

Важливе значення має оцінка ризиків туристичної діяльності на рівні туристичних дестинацій і ринків. Це свідчить про необхідність вивчення сильних і слабких місць конкурентів, їх клієнтури, особливостей як на рівні галузі, так і інших галузей, розташованих на території туристичного регіону. Це дозволяє диверсифікувати напрями туристичної діяльності та туристичні послуги. Необхідно зазначити, що методологія залучення механізмів брендингу до оптимізації регіонального розвитку галузі туризму передбачає назви туристичного бренду для туристичних підприємств або регіонів.

Так, для західних адміністративних областей характерні індивідуальні назви лікувальних та столово-лікувальних мінеральних вод, з брендами яких пов’язані заклади та центри лікувального та відпочинково-пізнавального туризму [8, с. 43]. Йдеться про курорти-бренди туристичної галузі регіону – Трускавець, Моршин, Поляна Квасова, Свалява, Кваси, Шаян та ін. Подібним прикладом є курорт Миргород у Полтавській, Березівські мінеральні води у Харківській області. Розвиток підприємств туристичної галузі Херсонської області пов’язаний окремими назвами брендів – курортами Херсон, Скадовськ, Чорноморськ, Лазурне, Хорли, Залізний Порт, Гола Пристань. Назви вказаних брендів вже свідчать про спеціалізацію туристичної галузі на культурно-пізнавальному та сезонному оздоровчому приморському туризмі.

Виявлено, що в сучасних умовах господарювання, великої й різноманітної пропозиції туристичних товарів і послуг, що постійно вдосконалюється та зростає, комерційна сила і вплив бренду полягає в лояльності до нього покупців [9, с. 114]. Тому в основі управління брендами має бути процес, спрямований на збільшення періоду лояльності споживачів до них. Для цього необхідні постійні інвестиції у бренди туристичної діяльності, у підвищення якості обслуговуван-

ня клієнтів, у матеріально-технічну базу туристичних підприємств і організацій та їх всебічну модернізацію. Як би вдало не була позиціонована на ринку торгова марка, проте під впливом успіхів конкурентів або у зв'язку зі зміною споживчих переваг доводиться приймати рішення про репозиціонування бренду або ребрендинг. Створення ефективного бренду туристичного підприємства передбачає, що воно повинне постійно працювати над зміцненням іміджу торгової марки і пов'язаних з нею асоціацій.

Висновки і перспективи подальших розвідок. На сьогодні багато підприємств і організацій у галузі туризму зіткнулися з тим, що споживачі стали більш чутливі до цін на їхні продукти і послуги. Тому на зміну стійкій перевазі продукції певного бренду приходиться вибір продуктів або послуг різноманітних визнаних торгових марок залежно від того, на яку з них у цей момент поширюються знижки або акції. Крім того, організації-конкуренти намагаються у своїй діяльності відтворити якості кращих брендових продуктів і послуг, що призводить до великої їх схожості, навіть пропонованих під різними торговими марками. Це вимагає від теоретичних розробок і їх практичного впровадження у підприємства галузі туризму формування не просто бренду, а конкурентоспроможного. Він має відображати цінність, культуру та індивідуальність туристичних послуг того чи іншого підприємства.

Список використаної літератури

1. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л.І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 787 с.
3. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: [навч. посіб.] / Ю.Б. Забалдіна // Федерація профспілок України; Інститут туризму. – К., 2002. – 196 с.
4. Мармуль Л.О. Соціально-економічний потенціал сільських територій як основа розвитку підприємств сільського зеленого туризму на засадах інноваційності / Л.О. Мармуль, М.М. Ігнатенко, О.А. Сарапіна // Економіка і менеджмент культури. – № 2. – 2016. – С. 32-38.
5. Романюк І.А. Формування корпоративної культури та ділової репутації туристичних підприємств / І.А. Романюк // Економіка і менеджмент культури. – № 2. – 2016. – С. 26-31.
6. Стеченко Д.М. Наукові аспекти інноваційно-інвестиційної політики регіонального розвитку туризму в Україні / Д.М. Стеченко // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С. 472-475.
7. Марченко О.А. Вплив глобальних та регіональних чинників суспільно-економічного розвитку на структуру туристичного ринку / О.А. Марченко // Україна-Польща: діалог культур в контексті євроінтеграції: матер. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25-27 вересня 2014 р.). Т. 1. Запоріжжя: ЗДІА, 2014. – С. 133-135.
8. Норіцина Н.І. Концептуальні основи формування бренду на українському ринку / Н.І. Норіцина // Актуальні проблеми економіки. – 2001. – №3-4. – С. 40-46.

9. **Туристські** дестинації (теорія, управління, брендинг): [монографія] / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко [та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.

Лариса Александровна Мармуль,

д.э.н., профессор,

Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств,

ул. Лаврская, 9, г. Киев, 01015, Украина

tarmul61@ukr.net

Вадим Федорович Яровой,

к.э.н., доцент, Херсонский государственный университет,

ул. Университетская, 27, Херсон, Херсонская обл., 73000, Украина

Методологические принципы управления брендами предприятий и организаций в области туризма

Аннотация. В статье выявлено особое значение бренда в повышении конкурентоспособности функционирования и развития предприятий и организаций области туризма. Углубленные методологические основы его формирования и использования. Они заключаются в определении основных атрибутов, свойств, механизмов использования и управления. Осуществлен анализ влияния брендов на потребителей туристических услуг и продуктов. Обоснована необходимость ребрендинга и его направлений. Определены перспективы дальнейших исследований в направлении увеличения ценовой лояльности относительно массового потребителя.

Ключевые слова: *предприятия, организации, туризм, отрасль, методологические основы, управления, бренды, конкурентоспособность, развитие.*

Larisa Marmul

Doctor of Economics, Professor, National Academy of Management
cadres of culture and arts

st. Lavrska, 9, Kyiv 01015, Ukraine

tarmul61@ukr.net

Vadim Yrovoy,

Ph.D., Associate Professor, Kherson State University

st. Universitetskaya, 27, Kherson, Kherson region 73000 Ukraine

Methodological principles of management by brands of enterprises and organizations in the field of tourism

Annotation. The article reveals the special importance of the brand in increasing the competitiveness of the functioning and development of enterprises and organizations of the tourism industry. In-depth methodological principles of its formation and use. They consist in determining the main attributes, properties, mechanisms of use and management. The analysis of brand influence on consumers of tourist services and products is carried out. The necessity of rebranding and its directions is substantiated. The prospects of further exploration in the direction of increasing price loyalty towards the mass consumer are determined.

Keywords: *enterprises, organizations, tourism, branch, methodological principles, management, brands, competitiveness, development.*