

IV. ІННОВАЦІЙНА ПРАКТИКА В ТУРИЗМІ

УДК 913 (477.87) (036)

Шандор Ф.Ф.

БРЕНД ТЕРИТОРІЇ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Бренд з точки зору стратегів – засіб управління взаємовідносинами між організаціями та її цільовими групами, направлений на усунення априорі існуючого конфлікту. Тому формування нового геотуристичного бренду Карпати який поєднує у собі гірську систему на сході Центральної Європи, на території України, Угорщини, Чехії, Польщі, Словаччини, Румунії, Сербії та Австрії, сприятиме створенню нового іміджу Карпат та реалізація програм направлених на підвищення інвестиційної діяльності, зокрема формування довіри до національних виробників та створення програм залучення туристів на найбільш дохідні туристичні напрями

Brand in terms of strategy - a means of relationship between the organization and its target groups, aimed at removing a priori existing conflict. There fore, formation of a new geotourism-brand Carpathians which combines mountain system in eastern Central Europe: Ukraine, Hungary, Poland, Slovakia, Romania, Serbia and Austria, will help create a new image of the Carpathians and implementation of programs aimed at increasing investment activities, including build confidence to domestic producers and create programs to attract tourists to the most profitable tourist areas.

Вступ. Бренд (англ. brand)— комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але тим не менше є фінансовим поняттям. Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів. Існує кілька основних трактувань бренду: а) з точки зору лінгвістів – бренд, це певний спосіб графічно ідентифікувати продукцію конкретного виробника; б) з точки зору рекламистів – назва, термін, знак, символ або будь яка інша характеристика, котра чітко ідентифікує товар, послугу як відмінну від інших товарів та послуг; в) з точки зору стратегів – засіб управління взаємовідносинами між організаціями та її цільовими групами, направлений на усунення априорі існуючого конфлікту.

Виклад основного матеріалу. Власне, бренд — унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом: торгова марка — може мати високий товарообіг, а бренд — має мати високий прибуток. Бренд, або торгова марка, є товаром, тобто може продаватись та купуватись. Регулярно журнал BusinessWeek спільно з компанією Interbrand проводять оцінювання брендів. Найбільш дорогими брендами на даний момент є Coca-Cola, Microsoft та IBM.

Існує два поняття «brand valuation» та «brand evaluation», які перекладаються однаково — «вартість бренду», але мають принципові відмінності. англ. Brand valuation — цінність бренду. англ. Brand evaluation — вартість бренду[5]. Звернемо увагу на символ бренду – це традиційне міжнародне позначення зареєстрованого знаку для товарів і послуг. Латинська літера «R» означає, що знак було зареєстровано (англ. "registered"). Знаки для товарів і послуг (англ. trademark) — позначення, символ за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. У Цивільному кодексі України відносно знаку для товарів і послуг вживається термін "торговельна марка". Термін «торговельна марка» є прямим запозиченням із англійської мови. По суті термін «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка» означають одне і те саме поняття і тому можуть вживатися як рівнозначні.

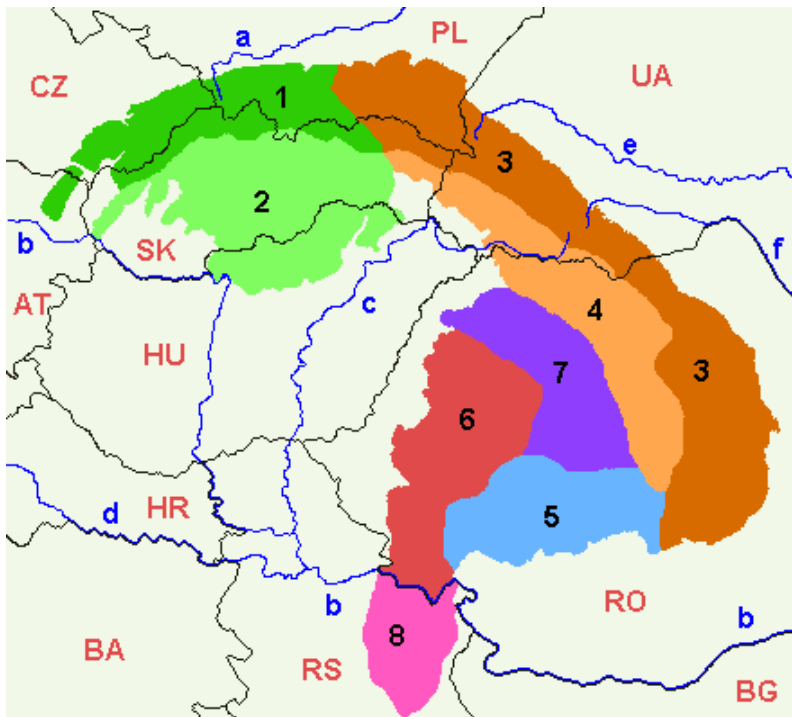
В Україні, як і в більшості правових систем колишнього Радянського союзу права на знак виникають після моменту реєстрації знака у відповідному державному відомстві. В Україні таким відомством є Державний департамент інтелектуальної власності (ДДІВ). Формально, ДДІВ відповідає за весь процес реєстрації знака. Однак на практиці більшість оперативних функцій ДДІВ в Україні виконує Державне підприємство «Український інститут промислової власності» більш відоме як Укрпатент. Саме ця установа здійснює експертизу заявок на реєстрацію об'єктів інтелектуальної власності. Торговельна марка є об'єктом промислової власності, юридичний захист котрого здійснюється на основі Цивільного кодексу України та закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», а також міжнародних договорів які підписала Україна, зокрема Мадридська угода[1].

Юридичні та фізичні особи країн, що підписали Мадридську угоду або протокол до неї, можуть забезпечити в усіх інших країнах-членах Мадридської системи охорону своїх торговельних марок шляхом подачі заяв на ці знаки у Міжнародне Бюро Всесвітньої Організації Інтелектуальної Власності, котре здійснює таку реєстрацію. Міжнародна реєстрація торговельної марки має таку ж силу, що й заява про її реєстрацію, подана у кожній з вказаних країн за національною процедурою. У випадку необхідності збільшення числа країн, у котрих забезпечується охорона знаку, заявник може зробити заяву про територіальне розширення.

Сьогодні Європа популяризує бренди «Альпи», «Балкани», «Піренеї», тому прямим економічним та соціо-політичним інтересом кожної карпатської країни є просування торгової марки «Карпати». Для цього треба тісну і постійну співпрацю державних органів, науки і бізнесу. Науковці мають аналізувати, пропонувати нові ідеї, концепції, плани, стратегії, розробляти їх, відповідно державні органи –забезпечувати законодавчими актами, дозволами, сертифікацією та стандартизацією, а

бізнес – вкладати ресурси і отримувати зиск. Відтак починає діяти еволюційний круговий цикл: бізнес, вкладаючи гроші, платить податки, з них державні органи фінансують науку, яка знову продукує інновації, і так відбувається рух, удосконалення[4].

Розглянемо географічне положення Карпат. Це гірська система на сході Центральної Європи, на території України, Угорщини, Чехії, Польщі, Словаччині, Румунії, Сербії та Австрії. Простягається на 1500 км., утворюючи опуклу дугу, що замикає Середньодунайську рівнину. Найбільша ширина — 430 км. Карпати — один з головних вододілів Європи між Балтійським і Чорним морем. Орографічно виділяють Західні Карпати, Східні Карпати (частина яких — так звані Українські Карпати), Бескиди, Південні Карпати, Західні Румунські гори і Трансильванське плато. Переважаючі висоти Карпат 800—1200 м, найбільша висота — 2 655 м (гора Герлаховські штіт в Татрах), в Україні — гора Говерла (2061 м).



У наступних роках туристична галузь в Карпатах може очікувати на значний ажіотаж, оскільки у людей знизилася доходи, і є потреба буде переходити з туризму для багатого й вище середнього класу – до середнього й нижче середнього. А цей клас економічна основа нового європейського туристичного бренду «Карпати» – життя у сільських садибах, гостели, економ-мотелі, які зможуть дати відпочинок за принципом «достойна якість – низькі ціни» [3]. Нові туристичні шляхи активно створюються і в сусідніх із Україною карпатських країнах. Нині Словаччина, Чехія, Польща, Румунія, Сербія, Угорщина на своїх невдалих прикладах в туріндустрії переконалися, що треба дбати не лише про власні туристичні зони (а власникам об'єктів у цих зонах, не лише про свої об'єкти), а разом співпрацювати на єдиний бренд – Карпати. Інакше

отримаємо повтор невтішних туристських фактів в Карпатах, зокрема теоретики туризмології передбачали, що словацькі Татри в зимовий сезон 2008-2009 втратять до 40 % туристів, а реалії засвідчили, що туристичний потік скоротився приблизно до 76 %. Із 20 грудня до 12 січня ця зона втрачала щодня близько 520 тисяч євро. Їх продемпінгував інший бренд «Альпи» – довкола якого вже давно об'єдналися Франція, Швейцарія, Італія, Словенія та Австрія. Сьогодні сезонний потенціал туристичного бренду Карпати в контексті розвитку туристичної галузі в країнах Центрально-Східної Європи складає близько 10 мільйонів чоловік[2]. Якщо не популяризуватиметься єдиний бренд «Карпати», карпатські країни постійно програватимуть маркетингові війни таким професіоналам, як Альпи, Середземне море, Піреней, Скандинавія.

Висновки. Бренд регіону повинен відображати усі елементи унікальності. До прикладу пропонується в застосуванні наступна схема.



Цільові групи брендінгу карпатських територій:

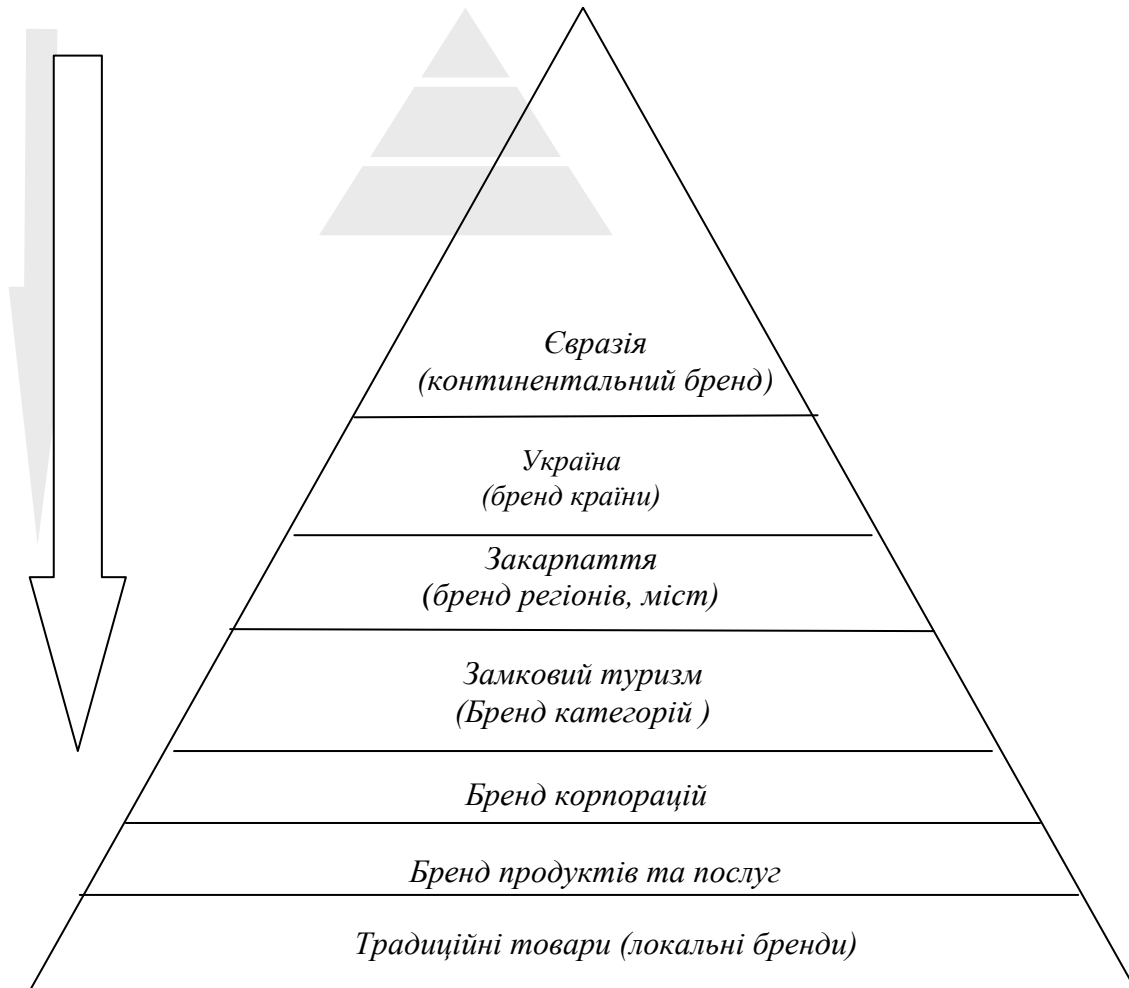
- відвідувачі території,
- підприємства,
- жителі та люди що працюють на території,
- зовнішні ринки

Територіальний туристичний бренд Карпати має чітко сформувати регіональну ідею – об'єднання представників туристичного бізнесу, органів влади, освітніх закладів, професійних асоціацій з 8 країн регіону Карпати, які ставлять перед собою наступні цілі:

- Виділити регіон Карпати з загального світового туристичного потоку
- Створити умови для підвищення конкурентноздатності регіону Карпати на туристичному ринку.

- Поєднати спільні туристичні продукти та послуги в мережу

Місце регіонального бренду в системі брендів (на прикладі Закарпаття)



Узагальнена інформація щодо формування туристського бренду "Карпати" в контексті розвитку туристичної галузі в країнах Центрально-Східної Європи спозиціонувала базові чотири напрями розвитку бренду карпатського регіону:

1. Створення іміджу та реалізація програм направлених на підвищення інвестиційної діяльності
2. Формування довіри до національних виробників, комплексні програми просунення національних продуктів закордон
3. Створення іміджу привабливого туристичного напрямку та створення програм залучення туристів на найбільш дохідні туристичні напрями
4. Створення програми привабливого іміджу території

1.Стаття 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ. 2.Ананьев М.А. Международный туризм и его развитие после II мировой войны. – М.: Внешторгиздат, 1966. – 52 с. 3.Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления: [В 5 т.] / В.А. Квартальнов. Т. 3: Социальное

Географія та туризм

пространство спорта и туризма. – М.: Наука, 2002. – 434 с. 4. Лукашевич М.П., Шандор Ф.Ф. Соціологія туризму. – Ужгород,: Мистецька лінія, 2008. – 338 с. 5. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / Передмова В.М. Литвина – К.: Видавничий дім “Слово”, 2006 – 372 с.