

8. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nssmc.gov.ua>

9. Фондова біржа ПФТС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pfts.ua>

10. Українська біржа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ux.ua/ru/index/ux>

Дата надходження рукопису 20.05.2017

**Коваленко Юлія Михайлівна**, доктор економічних наук, професор, кафедра фінансових ринків, Університет державної фіскальної служби України, вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська область, Україна, 08201

E-mail: [kovalenko0202@ukr.net](mailto:kovalenko0202@ukr.net)

**Біловус Тетяна Вікторівна**, аспірант, ДННУ «Академія фінансового управління», бул. Дружби Народів, 38, м. Київ, Україна, 01014

E-mail: [tatianabilovus@ukr.net](mailto:tatianabilovus@ukr.net)

УДК 338.001.36

DOI: 10.15587/2313-8416.2017.107108

## ПОРІВНЯННЯ СПЕЦИФІКИ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДІНГУ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

© О. І. Угоднікова, А. А. Жигло

*Дослідження присвячене питанням розвитку маркетингової діяльності та брендінгу галузі туризму та готельного господарства, що є дуже актуальним в умовах підвищеної конкуренції, яка складається на ринку туристських послуг та послуг з гостинності. Проаналізовано специфіку поняття маркетинг та брендінг з урахуванням особливостей галузі, визначено відмінності понять маркетинг та брендінг*

**Ключові слова:** туризм, готельно-ресторанна справа, маркетинг, брендінг, управління маркетинговою діяльністю, підприємство, конкуренція

### 1. Вступ

Зростання конкуренції серед підприємств галузі туризму підвищує актуальність проблем пошуку шляхів забезпечення конкурентоздатності туристських підприємств за рахунок застосування більш ефективних методів, що дозволяють чітко позиціонувати на туристському ринку переваги суб'єктів господарювання. В умовах підвищеної конкуренції шляхи досягнення стабільних показників збуту та фінансово-економічного розвитку пов'язані із досягненням у розумінні споживачів асоціації туристського підприємства із тими відмінностями від конкурентів, які забезпечують потреби споживача. Тобто, цінність бренду для споживача формується шляхом застосування комплексу методів, що забезпечують лояльне ставлення до бренду, визначення переваг туристського підприємства над конкурентами та створення позитивного іміджу.

Специфіка туристської галузі, що полягає у формуванні туристського продукту туроператорами та відсутністю зачасту унікальності у пропозиціях туристських агентів, ускладнює обрання туристами туристського продукту та ускладнює формування лояльності туристів до відповідного бренду туристського агента та власне і туристського оператора. Отже, ці аспекти вимагають від підприємств галузі туризму специфічних методів брендобудування та пошуку інноваційних шляхів просування на ринку з урахуванням специфіки туризму, визначенням унікальності та цінності для відповідного сегменту споживачів.

### 2. Літературний огляд

Інформаційна база дослідження – методичні посібники, навчальні матеріали, статті українських і зарубіжних авторів, наукова періодика та статистичні бюлетені, а також дані статистичної звітності. У роботі [1] автор розглядає теоретичні питання маркетингової діяльності. Ряд авторів [2, 3] розглядають питання порівняння теоретичних підходів до визначення поняття брендінгу та маркетингу. У дослідженні [4] визначена специфіка маркетингової діяльності у галузі туризму та готельного господарства. Детальний аналіз маркетингової діяльності з точки зору теорії та практики проводили у роботах [5, 6] та інші. Проте, в умовах підвищеної конкуренції доцільно доповнити аналіз маркетингової діяльності та формування бренду з урахуванням специфіки галузі туризму та готельного господарства.

### 3. Мета та задачі дослідження

Мета дослідження – аналіз особливостей визначення маркетингу та бренду з урахуванням специфіки галузі туризму та готельного господарства.

Для досягнення мети були поставлені наступні задачі:

– проведення аналізу теоретичних основ формування поняття бренду з урахуванням специфіки галузі туризму та готельного господарства;

– проведення аналізу теоретичних основ формування поняття маркетингу з урахуванням специфіки галузі туризму та готельного господарства;

– визначення ролі брендингу та маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності туристських підприємств;

– визначення теоретичних особливостей формування поняття маркетинг та брендинг у галузі туризму та гостинності.

#### 4. Теоретичні підходи до визначення понять маркетинг та брендинг

В умовах жорсткої конкуренції та чутливості споживачів до ціни продукції важливим елементом ефективного розвитку підприємства є створення бренду, що виділяє туристське підприємство при схожості пропозицій на ринку туристських послуг. Лише за умови створення позитивної репутації у споживачів, що підкреслює його індивідуальний підхід до формування туристської пропозиції, підприємство може забезпечити власну конкурентоспроможність на ринку.

Американська асоціація маркетингу запропонувала визначати поняття маркетинг з точки зору управлінського процесу, що включає планування та реалізацію загальної концепції ціноутворення, просування та збуту послуг з метою досягнення поставлених перед підприємством стратегічних цілей [6].

Отже, маркетинг у сфері готельного господарства – це наука та система практичних заходів, пов'язана із налагодженням виробничо-збутової діяльності суб'єктами господарювання, що включає процеси аналізу попиту на ринку готельних послуг з метою виявлення основних потреб споживачів та формування системи задоволення цих потреб на послугу розміщення з метою отримання прибутку [1].

Проте, помилкою є ототожнення поняття маркетингу та збуту чи збутової діяльності. різниця між цими двома поняттями полягає у особливостях взаємодії зі споживачами. Збут передбачає безпосередній контакт зі споживачем, коли продавець безпосередньо умовляє потенційного покупця до проведення покупки та обрання саме його товару (продукції). Маркетингова діяльність навпаки, не передбачає безпосереднього контакту зі споживачем. Маркетологи працюють з масами людей, які не обов'язково можуть стати потенційними покупцями.

Класик теорії маркетингу, П. Друкер, називав основою метою маркетингу, позбавлення збуту від зусиль щодо продажу товару. Науковець зазначав, що ефективний маркетинг передбачає, «що товар буде продавати сам себе». Для цього не потрібні будуть зусилля продавців чи промоутерів, адже маркетологи мають настільки точно зрозуміти психологію та потреби покупця, щоб той уже свідомо йшов за покупкою саме цього товару [2].

Вперше термін «маркетинг» з'являється у США на початку 20 століття. Проте, і досі науковці не можуть дати єдиного комплексного визначення поняття маркетинг, адже воно є динамічним, багатоплановим та не може бути універсальним для усіх галузей чи економічних процесів.

Громадським інститутом маркетингу (Великобританія) надане наступне визначення: маркетинг – це процес управління, який спрямовується на аналіз та задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку [4].

Схоже визначення надається громадськими організаціями Сполучених Штатів, які також визначають маркетинг з точки зору задоволення потреб споживачів (як соціальний піделемент) та отримання прибутку (як піделемент комерційної мети бізнесу) [5].

Частина маркетингової діяльності, спрямована на формування позитивного сприйняття торгової марки у цільовій аудиторії та потенційних споживачів, називається брендингом [3].

Можна навести ряд визначень поняття «брендинг». По-перше, автор визначає брендинг, як діяльність, що пов'язана із розробкою торгової марки, забезпечення лояльності споживачів до неї, прихильності споживачів до торгової марки, забезпечення процесу просування продукту на ринку з урахуванням його вимог та проведення моніторингу ринку для забезпечення успіху торгової марки. Брендинг визначають, як технологію завоювання ринку [2].

Сукупність цих технологій обирається у відповідності допроведеного маркетингового аналізу, що визначає потреби ринку. Ця робота проводиться спільно рекламодавцями, компанією, що реалізує продукцію та рекламним агентством, що визначають можливості до розробки, широкомасштабного використання різних форм та засобів реклами, методів просування для доведення до відома споживача персонального бренд-іміджу продукції або торгової марки в цілому [2]. Персональним бренд-іміджем визначають образ торгової марки, що створений за рахунок застосування брендінгових технологій.

Дослідники наголошують на довгостроковості дій, що визначаються брендингом торгової марки, адже це один із головних аспектів набуття продуктом лояльності у споживачів, що формується шляхом сприйняття торгової марки, упаковки, рекламної продукції, промоушену, елементів реклами тощо. Ці маркетингові елементи мають бути об'єднані спільною ідеєю, що і визначає їх як брендінгові технології [2].

Також, поняття брендингу визначається як спосіб диверсифікації торгових марок та подальшого їх просування на ринку [3].

У класичному розумінні бренд визначається як сукупність елементів, що ідентифікують товар чи послугу серед конкурентів та визначають їх диференціацію на ринку. До бренду автором було віднесено назву, знаки та символи, рисунки тощо. Ознакою по-справжньому ефективної побудови бренду компанії визначено пріоритетність, яку віддають споживачі саме цьому товару чи послугі, перед товарами-конкурентами [2].

Провівши аналіз теоретичних підходів до визначення поняття бренду була сформована результуюча таблиця (табл. 1).

З урахуванням визначень, представлених у табл. 1, виділимо основні ознаки бренду (рис. 1).

Таблиця 1

## Теоретичні підходи до визначення категорії «бренд»

Автор	Визначення	Переваги	Не виділено
Голубков Є. П.	«послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, важко імітованими і відповідають його потребам» [3].	Враховує психологічні аспекти впливу бренду на споживача	Не визначає стратегічних цілей побудови бренду як кінцевої мети брендингу
Гречніков І. М.	«комплекс думок, почуттів, асоціацій, які виникають у людини, коли вона чує чи бачить певну назву» [4].	Визначає комплексність відчуттів споживачів до бренду.	Визначає у якості елемента бренду лише назву
Ільїн А. І.	«імідж компанії, доповнена багатьма допоміжними елементами торгова марка компанії, проекція торгової марки на масову свідомість» [5].	Охоплює не лише окрему групу споживачів, а визначає роль бренду у масовій свідомості.	Не визначає стратегічних цілей бренду як кінцевої мети брендингу.
Лисиця Н. М.	сукупність обіцянок, які компанія надає своїм клієнтам [7]	Клієнторієнтовне визначення	Визначення не має стратегічного орієнтуру
Панкрухін А. П.	Сукупність обіцянок, які пов'язані із продуктом чи послугою, що виділяють їх унікальність по відношенню до конкурентів, які логічно виведені шляхом аналізу позитивних сторін продукту [8].	Визначає необхідність робити акцент на унікальності продукту	Визначення не має стратегічного орієнтуру
К. Дінні	Комбінація назви, дизайну, символів, які ідентифікують торгову марку як окремий бренд у сприйнятті споживачів [9].	Клієнторієнтовне визначення	Не визначає технологій брендингу, що використовують для його створення
Котлер Ф., Каспунд, І. Рейн, Хайдер Д.	Сукупність матеріальних та нематеріальних активів, що ідентифікують торгову марку [10].	Визначає бренд з точки зору фінансово-економічних складових	Визначення не має стратегічного орієнтуру



Рис. 1. Ознаки бренду

Отже, бренд надає можливість компанії отримати додаткові прибутки. На основі інформації бренду споживачі формують уявлення про якість продукції чи послуги та його характеристики. Саме за високу якість та переваги перед конкурентами споживач готовий платити більше, тобто бренд визначає довіру споживачів до торгової марки.

### 5. Результати дослідження їх обговорення

У результаті проведеного дослідження визначено, що розвиток поняття маркетинг та брендинг в

умовах підвищеної конкуренції у галузі туризму та гостинності набуває особливої актуальності.

Для підприємств, що не мають значних масштабів господарської діяльності доцільно налагоджувати систему маркетингової діяльності, для великомасштабних підприємств, до яких, зокрема, відносяться туристські оператори та мережі готельних комплексів, важливу роль відіграє саме формування бренду, як одного із елементів системи маркетингової діяльності.

За результатами дослідження надано теоретичні поняття бренду з точки зору можливості

отримання додаткових прибутків та маркетингової діяльності з точки зору комплексу, що включає процеси аналізу попиту на ринку з метою виявлення основних потреб споживачів та формування системи задоволення цих потреб з метою отримання прибутку.

Провівши аналіз теоретичних підходів до визначення поняття бренду, було визначено, що бренд – це комплекс маркетингових елементів, застосування, планування, просування та використання яких формують позитивне сприйняття торгової марки чи послуги, створюють проекцію якості продукції та її відмінностей від конкурентів у масовій свідомості з метою впливу на мотивацію туристів щодо придбання послуг та підвищення прибутків за рахунок формування додаткової вартості. Отже, поняття брендінгу у галузі туризму та готельного господарства доцільно розглядати як елемент комплексного поняття маркетингу та врахо-

увати ці особливості при формуванні системи маркетингової діяльності.

## 6. Висновки

За результатами проведеного дослідження у статті сформоване визначення поняття бренду з урахуванням специфіки галузі туризму та готельного господарства.

На основі аналізу теоретичних основ формування поняття маркетингу з урахуванням специфіки галузі туризму та готельного господарства запропоноване авторське визначення.

Було розглянуто та доведено актуальність та значущість брендінгу та маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності туристських підприємств.

За результатами визначення теоретичних особливостей формування поняття маркетинг та бренд у галузі туризму та гостинності визначено мету їх ефективною реалізації для підприємств.

## Література

1. Березин, И. С. Маркетинг и исследования рынков [Текст] / И. С. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.
2. Грузинов, В. П. Схема маркетинговой деятельности [Текст] / В. П. Грузинов. – М.: «Инфра – М», 2007. – 305 с.
3. Голубков, Е. П. Основы маркетинга [Текст]: уч. / Е. П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 656 с.
4. Герчиков, И. Н. Менеджмент [Текст]: уч. / И. Н. Герчиков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 480 с.
5. Ильин, А. И. Планирование на предприятии [Текст]: уч. / А. И. Ильин. – 2-е изд., перераб. – Мн.: Новое знание, 2001. – 635 с.
6. Планирование как функция менеджмента [Электронный ресурс]. – Компания «Позитив». – Режим доступа: <http://www.diplomkurs.ru/menedzhment-teoriya-upravleniya-i-organizatsii/planirovanie-kak-funktsiya-menedzhmenta-referat.html>
7. Лисиця, Н. М. Соціальна привабливість – основа розвитку споживчої поведінки у сучасному суспільстві [Текст] / Н. М. Лисиця // Матеріали міжнародної соціологічної конференції. – Харків, 2002.
8. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий [Текст] / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
9. Динни, К. Брендінг територій. Лучшие мировые практики [Текст] / К. Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.

*Рекомендовано до публікації д-р екон. наук, професор Мамонов К. А.  
Дата надходження рукопису 19.05.2017*

**Угоднікова Олена Ігорівна**, кандидат економічних наук, старший викладач, кафедра туризму та готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, вул. М. Бажанова, 17, м. Харків, Україна, 61002  
E-mail: Ugodnikova16@gmail.com

**Жигло Анна Андріївна**, кандидат технічних наук, доцент, кафедра технології будівельного виробництва і будівельних матеріалів, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, вул. М. Бажанова, 17, м. Харків, Україна, 61002  
E-mail: anna.baranova@kname.edu.ua