

Олена Ігорівна УГОДНІКОВА

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова
E-mail: lena-ugodnikova@yandex.ua

Маргарита Анатоліївна КЛЮКІНА

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

**БРЕНДИНГ ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА:
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ**

Угоднікова, О. І. Брендінг туристського підприємства: теоретичні засади та інноваційні підходи [Текст] / Олена Ігорівна Угоднікова, Маргарита Анатоліївна Ключкіна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 26. – № 1. – С. 144-148. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті розглянуто теоретичні підходи до визначення категорії бренду з урахуванням специфіки туристської галузі. Розробляється проблематика застосування інноваційних підходів створення бренду туристського підприємства за допомогою ресурсів мережі Інтернет та соціального медіа-маркетингу. Галузь туризму є однією з найбільш перспективних галузей економіки, що пов'язано зі значними прибутками від вкладених у галузь інвестицій. Розвиток туристської галузі вимагає пошуку нових підходів до ведення господарської діяльності. Суб'єкти господарювання у цій сфері представлені в Україні здебільшого малими підприємствами, з коротким життєвим циклом, що мають суттєву залежність від умов зовнішнього середовища: економічних, геополітичних та внутрішньополітичних, соціальних, екологічних тощо. В умовах підвищеної конкуренції у сфері туризму, залежності від зовнішніх умов ринку та короткого життєвого циклу питання брендінгу туристського підприємства набуває підвищеної актуальності не лише для підвищення ефективності управління підприємством, але й з точки зору побудови високорентабельного та перспективного бізнесу. Вплив бренду поширюється не лише на потенційних споживачів, як окремі елементи брендінгу: реклама, просування, логотипи тощо. Бренд створює позитивний імідж та звертає увагу на об'єкт брендінгу стейкхолдерів: партнерів, інвесторів, представників державної та муніципальної влади тощо. Створення бренду туристського підприємства допомагає забезпечити стабільний розвиток та мінімізувати впливи негативних факторів зовнішнього середовища. Проте доцільно зазначити, що витрати для створення бренду туристського підприємства повинні бути економічно обґрунтованими, та визначено показники, які підтверджують ефективності та результативності проведених витрат на застосування маркетингових заходів.

Ключові слова: туристське підприємств; бренд; конкурентоздатність у галузі туризму; брендінг.

Olena Ihorivna UHODNIKOVA

PhD in Economics,
Senior Lecturer,
Department of Tourism and Hotel Industry,
Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
E-mail: lena-ugodnikova@yandex.ua

Marharyta Anatoliyivna KLYUKINA

Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

BRANDING OF TOURISM ENTERPRISE: THEORETICAL CONCEPTS AND INNOVATIVE APPROACHES

Abstract

The article is dedicated to the theoretical approaches to the definition of brand with consideration of tourism industry specific. The issue of usage of Internet resources and social media marketing is considered to be the innovative approach in branding of tourism enterprises.

The tourism industry is one of the most promising sectors of the economy, which is associated with significant returns on profit in the sector of investment. The development of the tourism industry requires new approaches to business activity. Entities in this field in Ukraine are mostly small enterprises with a short life cycle, substantial dependence on external conditions, economic, geopolitical and domestic political, social, environmental and so on. In terms of increased competition in the tourism sector and dependence on external market conditions and short life cycle the issues of branding of tourism enterprises acquires increased relevance not only to improve the management, but also in terms of building a highly profitable and promising business. The impact of the brand cannot only be applied to potential customers as some elements of branding, advertising, promotion, logos and more. The brand creates a positive image and notes object branding stakeholders, partners, investors, representatives of state and municipal authorities and others. Creation of a brand of tourism enterprises helps to ensure the stable development and minimize the negative impacts of environmental factors. However, it is appropriate to note that the cost to create a brand of tourism enterprises must be economically justified. The indicators that confirm the effectiveness and efficiency of costs that are used for marketing measures. Are determined.

Keywords: *tourist enterprises; brand; competitiveness in tourism; branding.*

JEL classification: C6, C3, L2, C15, P135

Вступ

Розвиток галузі туризму є одним із пріоритетним напрямів для української економіки, адже не потребує суттєвих капіталовкладень, що є важливим в умовах кризової ситуації. Інформаційною базою дослідження виступили статистичні дані Державного комітету статистики України [1], роботи провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких Ф. Котлер [2], В. Ф. Данильчук [3], Н. Є. Кудла, [4], Г. І. Михайліченко [5].

В умовах жорсткої конкуренції та чутливості споживачів до ціни продукції важливим елементом ефективного розвитку підприємства є створення бренду, що виокремлює 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 маркетингу з точки зору управлінського процесу, що передбачає планування та реалізацію загальної концепції ціноутворення, просування та збуту послуг з метою досягнення поставлених перед підприємством стратегічних цілей [6].

У маркетингу поняття брендингу розглядається як сукупність інформації, що презентують компанію чи окремий продукт, послугу, тобто інформація бренду може містити назву, логотип, товарний знак, візуальні елементи приналежності до компанії чи послуги, що викликать у споживачів позитивні асоціації із продуктом, послугою чи самою компанією.

Брендингом визначають частину маркетингової діяльності, спрямовану на формування позитивного сприйняття бренду у цільовій аудиторії та потенційних споживачів [7].

Класик маркетингу Ф. Котлер визначив бренд як сукупність елементів, що ідентифікують товар чи послугу серед конкурентів та визначають їх диференціацію на ринку. До бренду вченим було віднесено

назву, знаки та символи, рисунки тощо. Ознакою по-справжньому ефективної побудови бренду компанії Ф. Котлер визначив пріоритетність, яку віддають споживачі саме цьому товару чи послугі, перед товарами-конкурентами [2].

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.

Після аналізу теоретичних підходів до визначення поняття бренду було сформовано результуючу таблицю (табл. 1)

Таблиця 1. Теоретичні підходи до визначення категорії «бренд»

Автор	Визначення	Переваги	Не визначено
Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін, О. О. Гаца	«послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, важко імітованими і відповідають його потребам» [8, с. 182].	Враховує психологічні аспекти впливу бренду на споживача	Не визначає стратегічних цілей побудови бренду як кінцевої мети брендингу
П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна Г. П. Андрєєва	«комплекс думок, почуттів, асоціацій, які виникають у людини, коли вона чує чи бачить певну назву» [9, с. 48].	Визначає комплексність почуттів споживачів до бренду.	Визначає як елемент бренду лише назву
Енциклопедія брендів	«імідж компанії, доповнена багатьма допоміжними елементами торгова марка компанії, проекція торгової марки на масову свідомість» [10].	Охоплює не лише окрему групу споживачів, а визначає роль бренду у масовій свідомості.	Не визначає стратегічних цілей бренду як кінцевої мети брендингу.
І. В. Безуглий, І. Б. Рябов	«сформована у свідомості споживача послуг відпочинку сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості..., які впливають на мотивацію туристів відвідати країну» [11, с. 149]	Враховує специфіку туристської галузі.	Не враховує роль бренду у відносинах з зацікавленими особами

Отже, провівши аналіз теоретичних підходів до визначення поняття, вважаємо, 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.

Специфіка брендингу у сфері туризму визначена насамперед специфікою туристської галузі, а саме:

- високою конкуренцією на ринку туристських послуг,
- сезонністю послуг,
- неможливістю збереження послуги у часі,
- формуванням турів туристськими операторами та відсутністю різниці у турах агентів при їх продажу кінцевому споживачеві.

Отже, специфіка туристської галузі визначає специфіку побудови бренду, що залежить від таких чинників:

- якості надання послуги,
- репутації туристського агента, який формує туристську послугу,
- визначення специфічних характеристик та особливостей у зіставленні із конкурентами на ринку,
- гнучкої цінової політики в умовах низького рівня купівельної спроможності та знецінення національної валюти,
- зовнішніх факторів: репутації країни, що надає туристську послугу, політичної стабільності, надійності компанії-перевізника тощо.

Отже, специфіка туристської галузі суттєво впливає на особливості побудови бренду туристського підприємства. Саме ця специфіка визначає ключовим елементом бренду туристського підприємства репутацію виробника послуги, яка пропонується споживачеві. В умовах жорсткої конкуренції формування позитивного іміджу повинно проводитися не лише у сегменті споживачів, але й на професійному ринку. Важливим є елемент дослідження асортименту послуг конкурентів та пошук інноваційних туристичних продуктів, що не наситили ринок. Гнучка цінова політика є важливим доповненням елементів брендингу, адже в умовах складної економічної ситуації та знецінення

національної валюти статистика свідчить, що відбулося суттєве скорочення витрат населення на закордонний відпочинок. Зокрема, за даними статистики, 38 % українців готові призначити на відпустку не більше 3 тисяч грн у розрахунку на одного члена родини. Кожен шостий готовий виділити на відпочинок від 3 до 5 тисяч грн. Лише 9 % українців готові купувати дорогі тури, що вартують понад 20 тисяч грн [1]. У цих умовах туристські підприємства мають розглядати можливості створення системи знижок та бонусів для туристів, що купують закордонні тури, та розширювати спектр послуг внутрішнього туризму. У періоди економічної кризи роль бренду підприємства та лояльність до нього споживачів може поступатися гнучкій ціновій політиці. Отже, важливим аспектом маркетингу туристського підприємства залишається гнучка цінова політика для постійних клієнтів.

Новітньою тенденцією брендингу туристських підприємств є перехід до ресурсів мережі Інтернет при просуванні турів, рекламі та бронюванні. Дедалі більшої популярності набуває замовлення турів через ресурси Інтернету, а рекламні матеріали переходять до ресурсів соціальних мереж. Через Інтернет туристичні фірми реалізують до 65 % запропонованих ними напрямів. Міжнародний досвід свідчить про суттєве скорочення кількості малих туристських підприємств, зміну форм співпраці між туристськими операторами та посередниками, перехід до бронювання турів он-лайн, замовлення квитків, бронювання номерів у готелях тощо.

У таблиці 2 зведено інформацію про роботу найбільш брендів туристської галузі України у соціальних мережах та мережі Інтернет.

Таблиця 2. Брендинг туристських підприємств за допомогою ресурсів мережі Інтернет та соціальних мереж

Назва	Наявність сайту	Наявність ресурсів у соцмережах	Он-лайн бронювання	Он-лайн пошук	Підписка на розсилку	Спливаючі вікна
Аккорд-тур	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	+	+	+	-
TUI group, TURTESS travel	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	+	+	+	+
TEZ TOUR	+	+	+	+	+	-
PEGAS touristic	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	+	+	+	-
Coral Travel	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	+	+	+	-
Каліпсо Україна	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	+	+	+	-
Меридіан	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	+	+	+	-

Отже, аналіз роботи щодо створення бренду провідних туринських операторів України через ресурси мережі Інтернет та соціальних мереж показав, що всі оператори використовують сайти не лише як елемент брендингу, але й для бронювання он-лайн. Деякі туроператори, як наприклад TUI group, використовують сайт для створення бази потенційних споживачів, збираючи контактну інформацію та пропонуючи зареєструватися на сайті через спливаючі вікна. Зареєстровані користувачі є потенційними споживачами, отже, цільовою аудиторією для подальшого просування туристських продуктів. Ресурси соціальних мереж на аналізованих сайтах представлені невеликими посиланнями внизу веб-сторінок. Туроператори не розміщують інформацію про власні ресурси соціальних мереж у контактах сайту, що було б доцільно для підвищення кількості дописувачів у їх ресурсах, адже статистика свідчить про значну кількість людей, що користується соціальними мережами, та динаміку зростання користувачів (рис. 1).

Отже, провівши аналіз теоретичних підходів та інноваційних тенденцій до створення бренду, а також враховуючи особливості туристської галузі, можна зробити низку висновків. Галузь туризму в Україні відповідно до світових тенденцій має звернути увагу на пошук нових форм роботи зі споживачами. Створення бренду туристського оператора є основою роботи на ринку, який має один із найвищих показників конкурентної боротьби. Проте в умовах складної економічної ситуації лояльність споживачів до обраного бренду може змінюватися під тиском фінансового складника, зокрема гнучкої системи ціноутворення та знижок і бонусів для постійних клієнтів. Цікавим для подальшого дослідження є сектор інтернет-маркетингу та соціальний медіа-маркетинг, який недостатньо розвинений в Україні,

про що свідчить аналіз ресурсів провідних туроператорів. Серед чинників, що перешкоджають розвитку брендів туристичних підприємств, окрім зовнішніх факторів, можна назвати також неправильну інтерпретацію поняття бренду, що повинен полягати не лише у просуванні послуги на ринок, але й у цілому комплексі заходів, спрямованих на формування лояльності споживачів до торгової марки, проєкцію позитивного сприйняття на цільову аудиторію та стейкхолдерів, позиціонування підприємства як такого, що надає якісні послуги та має стабільні позиції на ринку із власною історією та особливостями, що відрізняють його від конкурентів та відповідають очікуванням споживачів.

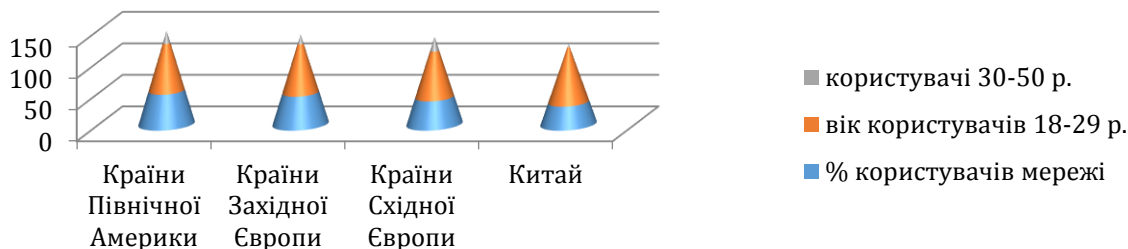


Рис. 1. Статистика використання соціальних мереж [6]

Висновки та перспективи подальших розвідок

Список літератури

1. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер / Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
3. Данильчук, В. Ф. Туристический рынок в развитии депрессивных регионов / В. Ф. Данильчук / Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 18. – 2014 р. – С. 29-35.
4. Кудла, Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2006. – 351 с.
5. Михайліченко, Г. І. Інноваційни розвиток туризму: монографія / І. Г. Михайліченко/ – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 387 с.
6. American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amaboston.com>.
7. Що таке бренд і брендинг? [Електронний ресурс] // Консалтинг в Україні. – 2013 р. – Режим доступу: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh>.
8. Карягін, Ю. О. Маркетинг турпродукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Демура Т. О. та ін.; за ред. Г. Б. Мунін, О. О. Гаца. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
9. Коваль, П. Ф. В'їзний туризм: навч. посіб. / П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна, Г. П. Андрєєва. – Ніжин: Видавництво Лук'яненко, 2010. – 304 с.
10. Енциклопедія брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandreport.ru/chto-takoe-brend>.
11. Безуглий, І. В. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України / І. В. Безуглий, І. Б. Рябов // Науковий вісник ЧДІЕУ. – № 3(19). (2013). – С. 148-157.

References

1. *Derzhavnyy komitet statystyky Ukrayiny*. Retrieved from: <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Kotler, F. (2006). *Marketynh menedzhment. Ekspress-kurs*. SPb.: Pyter.
3. Danyl'chuk, V. F. (2014). *Turisticheskiy rynok v razvitii depressivnykh rehionov. Visnyk DITB. Seriya: Ekonomika, orhanizatsiya ta upravlinnya pidpryyemstvamy turystychnoyi industriyi ta turystychnoyi haluzi v tsilomu*, 18, 29-35.
4. Kudla, N. Ye. (2006). *Marketynh turystychnykh posluh*. Kyiv: Znannya.
5. Mykhaylichenko, H. I. (2012). *Innovatsiyny rozvytok turyzmu*. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t.
6. *American Marketing Association*. (2016). Retrieved from: <http://www.amaboston.com>.
7. *Shcho take brend i brendynh?* (2016). *Konsal'tynh v Ukrayini*. Retrieved from: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh>.
8. Karyahin, Yu. O., Tymoshenko, Z. I., Demura, T. O. (2009). *Marketynh turproduktu*. Kyiv : Kondor.
9. Koval', P. F., Alyeshuhina N. O., Andryeyeva H. P. (2010). *Vyiznyy turyzm*. Nizhyn: Vydavnytstvo Luk"yanenko.
10. *Entsyklopediya brendiv*. (n.d.). Retrieved from: <http://www.brandreport.ru/chto-takoe-brend>.
11. Bezuhlyy, I. V. & Ryabov, I. B. (2013). *Naukovi aspekty formuvannya rekreatsinyo-turystychnoho brendu Ukrayiny. Naukovyy visnyk ChDIEU*, 3(19), 148-157.

Стаття надійшла до редакції 11.12.2016 р.