

4. Корчевська Л.О. Методологічні питання економічної безпеки підприємства / Л.О. Корчевська, Г.В. Жосан // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – Вип. 29. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Natural/Vetp/2010\\_29/10klosoe.pdf](http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Natural/Vetp/2010_29/10klosoe.pdf).

5. Мороз О. В. Концепція економічної безпеки сучасного підприємства : [монографія] / О. В. Мороз, Н. П. Карачина, А. А. Шиян. – Вінниця: ВНТУ, 2011. – 241 с.

6. Новікова О.Ф. Економічна безпека: концептуальні визначення та механізми забезпечення : [монографія] / О.Ф. Новікова, Р.В. Покотиленко. – Донецьк : НАН України, Ін-т економіки промисловості, 2006. – 408 с.

7. Прохорова В. В. Управління економічною безпекою підприємств: [монографія] / В. В. Прохорова, Ю. В. Прохорова, О. О. Кучеренко. – Харків, УкрДАЗТ, 2010. – 282 с.

8. Сучасні підходи до визначення сутності економічної безпеки підприємства / Фісуненко П.А., Нагорний В.В., Левченко В.Ф. // Економічний простір. – 2008. – № 20/1. – С. 139-144.

9. Шевченко І. Особливості формування економічної безпеки підприємства / І. Шевченко // Наука молода. – 2010. – №10. – С. 178-181.

*Рецензент – д.е.н., професор Макаренко П.М.*

УДК: 338.486.3

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ ТА ЗДІЙСНЕННЯ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

*Марченко О.А., д.е.н., доцент*

*Мелітопольський державний педагогічний університет  
ім. Б. Хмельницького*

*У статті визначена актуальність формування брендів туристичних продуктів і послуг як конкурентних переваг туристичних підприємств в умовах нестабільності туристичних ринків. Узагальнені сутнісні характеристики бренди, їх переваги та вплив на ціни, рекламу й залучення споживачів. Виявлений зв'язок між брендами та конкурентними перевагами туристичних підприємств. Обґрунтовані заходи їх брендингу. Визначені стратегії його здійснення та їх маркетингові переваги.*

***Ключові слова:** туристичні організації, туристична продукція, послуги, бренд, брендинг, формування, попит, пропозиція, туристичний ринок, стратегії.*

**Постановка проблеми.** Із розвитком туристичного ринку істотним чинником формування споживчих переваг стає наявність (або відсутність) у послуги імені (торгової марки – бренду), відомого у споживчому середовищі. Торгова марка передбачає реалізацію певної філософії упровадження цього імені з використанням комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на цільові перевірки у групу споживачів, інформацію, адекватну споживацьким очікуванням, перевагам і соціальним установам. Таким чином, формується специфічна стратегія, як сильна ділова концепція з набором реальних дій, здатних привести цю концепцію (торгову марку) до створення реальної конкурентної переваги, що зберігається тривалий час.

Деякі аналітики вважають бренд найбільш довговічним активом компанії, термін життя якого значно перевищує час існування як вироблених

послуг, так і самих організацій. Торгова марка (бренд) – це візуальний образ, ім'я, оригінальна інформація виробників про свою послугу, щоб покупцеві було легше вирізнити її з-поміж послуг конкурентів. Зараз в економічній літературі трапляється використання як назви і бренду, і торговельної марки. Ми будемо вважати, що ці дві назви є синонімами одного і того ж поняття.

Американська маркетингова асоціація дає таке визначення: “Бренд – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника або групи продавців і їх диференціації від товарів або послуг конкурентів». Це визначення свідчить, що послуга може бути реалізована споживачеві як під торговою маркою виробників, так і під маркою продавця, і що торговельна марка є сигналом для споживача про джерело виникнення послуги і захищає як організацію, так і споживача від конкурентів, які надають ідентичні послуги [2, с. 67]. Спираючись на сказане вище, ми можемо сформулювати визначення брендингу.

Брендинг – це технологія створення і просування фірмових туристичних послуг, діяльність із формування довгострокової переваги на них, заснована на посиленій дії на виділений сегмент споживачів товарного знака, торгової марки, рекламної аргументації, матеріалів і заходів стимулювання збуту. Вона ґрунтується на оформленні та організації місць продажу послуг, а також інших елементів і акцій у сфері рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю, які виділяють послуги організації серед конкурентів, створюють її образ, підкреслюють позицію й унікальність. Завдяки брендингу туристична продукція стає втіленням фірмовості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням розвитку світового та вітчизняного ринків туристичних послуг присвячені наукові дослідження і публікації багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких слід виділити праці українських авторів – О.Бейдика, Л.Гонтаржевської, Ю.Забалдіної, Р.Заблоцької, В.Кифяка, О.Любіцевої, Г.Михайліченко, С.Соколенка, Д.Стеченка, Т.Ткаченко та ін.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування методологічних засад формування брендів туристичних продуктів і послуг, а також здійснення брендингу туристичних організацій з урахуванням сучасних особливостей попиту і пропозиції на туристичних ринках, тенденцій та динаміки їх розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основним завданням брендингу туристичної організації є формування і подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов'язаних з її торговою маркою. Бренд – це зобов'язання організації-продавця надати споживачеві туристичний продукт або послугу, що відповідають визначеному набору властивостей і переваг. Ф. Котлер виділяє шість особливостей поняття “бренд”.

1. Атрибути. Бренд викликає у покупця асоціації відносно особливих властивостей туристичної послуги. Так, бренд “Marriott” у клієнтів асоціюється з високою якістю, комфортом, вартістю, безпекою, широким вибором додаткових послуг.

2. Переваги та вигоди. Атрибути повинні бути представлені у вигляді функціональних та емоційних переваг і вигод. Наприклад, атрибут “комфорт” являє 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 “Marriott” 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 “Marriott Marguis”, асоціюються з респектабельними діловими людьми, великими політиками і промисловцями.

6. Споживач. Бренд припускає позиціонування туристичних послуг на певний тип клієнта. Для просування бренду організації необхідно враховувати і розвивати всі дані 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. 49]. Спираючись на особливості бренду, спробуємо уточнити визначення брендингу. Брендінг – це цілісний технологічний комплекс методів і заходів, спрямований на створення і просування фірмових туристичних послуг, та діяльність із формування довгострокової переваги їх, заснованої на посиленому впливі на виділений сегмент споживачів товарного знака, торгової марки, рекламної аргументації, матеріалів і заходів стимулювання збуту для створення образу компанії і виділення її позиції та унікальності серед конкурентів; формування елементів корпоративної культури та фірмового стилю, а також управління торговою маркою і фірмовим стилем у ринкових умовах.

Використання відомого бренду забезпечує туристичній організації низку конкурентних переваг:

1) зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності покупців;

2) здобуття певної міри впливу на організації-продавців, оскільки покупці чекають від них на туристичні послуги під конкретними брендами;

3) встановлення більш високих цін у порівнянні з конкурентами, завдяки тому що бренд сприймається як показник високої якості;

4) спрощення здійснення стратегії розширення бренду через високу довіру споживачів;

5) певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції;

б) зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів і послуг та забезпечення лояльності до них споживачів і посередників.

Таких переваг туристична організація може досягти тільки завдяки ефективному використанню бренду. Уявімо поетапний процес створення бренду та управління ним, що утворює циклічний процес. Насамперед туристична організація вирішує питання доцільності роботи під певним брендом. Це рішення приймається на підставі збору та аналізу матеріалів про зовнішнє і внутрішнє середовище [5, с. 165].

Зовнішнє середовище організації повинно бути детально проаналізоване з точки зору територіального визначення ринку (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 організації слід звернути особливу увагу на ті характерні особливості (якості) туристичних послуг, які є для споживачів найбільш привабливими. Незважаючи на очевидні переваги організації з відомим і впізнаваним брендом, це призводить до подорожчання її послуг на 20-40%. Подальшим етапом процесу управління брендами є вибір способу формування торгової марки. У туристичній організації може бути кілька варіантів вибору бренду. Це може бути формування власної торгової марки або використання вже наявної.

У разі, якщо організація приймає рішення про створення власної торгової марки, перед маркетологами стоїть завдання вибору з альтернативного переліку назв найбільш придатного 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 організації при виборі марочної назви, 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.

Методологічні засади використання відомих брендів у туристичній галузі забезпечують низку регіональних конкурентних переваг. Мова йде про зменшення витрат на маркетинг, здобуття впливу на організації-продавці, встановлення більш високих цін та захист від цінової конкуренції, зростання корпоративного іміджу та спрощення здійснення розширення галузі у регіоні. Згідно міжнародних даних, лише 10% споживачів не звертають увагу на бренди та торгові марки, рекламу. Однак в Україні та її регіонах на вказані засоби виділяється мало коштів і на державному, і на приватному рівнях. Реклама про неповторність більшості регіонів України є практично відсутньою [1, с. 134].

Недостатньо розробленими є туристичні пропозиції, маршрути, місця розміщення, диференційовані за доходами та соціальними групами населення. Це вказує на те, що відносно регіонів брендинг необхідно доповнювати характеристиками інвестиційного клімату, а також регіональних ринків туристичних послуг. Отже, зазначені ринки поділяються на перспективи, 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 регіону. Це свідчить про необхідність вивчення сильних і слабких місць конкурентів, їх клієнтури, особливостей як на рівні галузі, так і інших галузей, розміщених 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 Карпатського туристичного регіону характерні індивідуальні назви лікувальних та столово-лікувальних вод, з брендами яких пов'язані цілі напрями регіонального розвитку туризму. Мова йде про бренди вод “Трускавецька”, “Моршинська”, “Поляна квасова” та “Свалява”. Розміщені на основі їх використання курорти вже стали брендами туристичної галузі регіону – Трускавець, Моршин, Поляна Квасова, Свалява. Подібним прикладом є курорт Миргород у Полтавській області. Розвиток туристичної галузі Запорізької області пов'язаний окремими назвами брендів – о. Хортиця, курорти Бердянськ, Приморськ та Кирилівка. Назви вказаних брендів вже свідчать про спеціалізацію туристичної галузі на культурно-пізнавальному та сезонному оздоровчому приморському туризмі.

У практиці життєдіяльності туристичної організації використовують при виборі брендової назви всі стратегії, крім стратегії “Індивідуальні брендові назви для кожного туристичного продукту чи послуги”. Процес формування власного бренду обов'язково включає перевірку назви на чистоту, тобто чи не зареєстроване ім'я іншою організацією [6, с. 13]. Якщо вибране ім'я унікальне, то необхідно захистити нову назву від використання його конкурентами. Це можливо через реєстрацію торгового бренду, що дає певні права, гарантовані спеціальними законодавчими актами.

Наприклад, в Україні, відповідно до законодавства особа, що незаконно використовує чужий товарний знак, зобов'язана припинити це, відшкодувати завдані збитки і навіть може бути притягнена до кримінальної відповідальності. Створення власної торговельної марки – це складний процес, що потребує багато часу і зусиль, а також величезних фінансових вкладень. Тому в індустрії туризму, де переважають відносно невеликі компанії, дуже часто туристичні організації для просування послуг на ринку використовують наявні відомі бренди.

Приєднання до торгової марки інших організацій у більшості випадків відбувається шляхом висновку стандартного франчайзингового договору;

підписання контракту на управління; комбінації франчайзингу та контракту на управління; угодою про придбання патенту (ліцензії) на використання торгової марки; укладанням стратегічних маркетингових альянсів. У рамках цих основних програм є ще близько 80 підпрограм, що визначають різноманітні моделі управління в організаціях і просування послуг на ринок [3, с. 47]. Кожна програма передбачає різні можливості використання торгової марки та отримання маркетингової і рекламної підтримки.

Підписання контракту на управління не завжди передбачає наділення організації брендом. Контракти на управління передбачають підвищення ефективності діяльності організації через дотримання системи ефективного менеджменту (наймання персоналу, його розстановка, побудова схеми управлінських зв'язків, відносин і т.д.). Тому якщо туристична організація проводить політику географічного розширення, а її керівна компанія не має відомі торгові марки, то організація укладає також франчайзингову угоду для купівлі торгової марки (наприклад, у готелях, представлених в Україні під торговою маркою “Marriott”, управління здійснює компанія Interstar).

При купівлі торгової марки організація має визначитися щодо певних ключових питань, а саме: а) ціна покупки. Вартість договору суттєво залежить від кількості надаваних послуг і передбачуваного прибутку (у більшості випадків вартість франшизи або членства в готельній мережі для середнього готелю становить від 6 до 8% її доходу); б) вибір компанії з брендом. Кожна торгова марка – це ринкова спеціалізація, сегментування туристичного потоку, вибір моделі менеджменту. Наприклад, американці визнають жорстку стандартизацію, не допускають відхилень від встановлених правил, а французи проявляють в деяких питаннях гнучкість з урахуванням реалій певної країни.

Правильно обрана позиція допомагає туристичній організації визначити базові риси її іміджу для створення асоціації у партнерів і споживачів [4, с. 574]. Однак формування позитивного іміджу є непростим завданням для організації, оскільки на сучасному етапі для українського туристичного ринку характерна відсутність достовірної офіційної статистики та інформації про діяльність основних компаній на ринку. Якщо зароджуються рейтинги за сумнівними методами оцінки та інформації, лідерів визначають переважно за співробітництвом. Інформація доступна тільки професіоналам і, як правило, не доходить до споживача.

Після вибору назви для торгової марки організація виробляє стратегію брендингу, тобто:

– розширення товарної лінії – поширення назви бренду на нові товари, доповнені новими властивостями, в рамках однієї товарної категорії. Аналогічної стратегії дотримується група “Marriott Hotel”, її готельна мережа об’єднує в себе готелі, що надавали послуги вищого класу (“Marriott Hotels, Resorts and Suites”), мережу готелів середнього цінового діапазону (“Courtyard by Marriott”) і готелі економ класу (“Fairfield Inn by Marriott”). Кожна мережа готелів призначена для різних цільових груп споживачів. Основний ризик такої стратегії полягає в можливій міграції певної частини

клієнтури у бік недорогих готелів. Застосування такої стратегії виправдане тим, що послуги, під уже відомою маркою, мають більше можливостей для успішної реалізації, ніж послуги під абсолютно новим ім'ям;

- розширення меж торговельної марки – поширення назви марки на нові товари іншої категорії. Так, страхова група “Оранта” створила турфірму “Оранта-Тур”. Переваги такої стратегії у її подібності до стратегії розширення брендового сімейства. Однак і ця стратегія несе певний ризик. Наприклад, нова продукція чи послуга може розчарувати споживачів і завдати шкоди іншим послугам компанії. Крім того, в результаті надмірного розширення меж торгова марка може втратити свої позиції у споживачів. Якщо споживачі перестають асоціювати бренд з певним товаром або близькими продуктами, то відбувається ослаблення торгової марки;

- мультимарки – різні назви марок для товарів однієї категорії з метою виділення різних властивостей продукту або з урахуванням специфічної мотивації покупців. Основний недолік мультимарочної стратегії полягає в тому, що кожна марка завойовує тільки невелику ринкову лауну і жодна не стає прибутковою. Компанія розпорошує ресурси на всі марки, замість того, щоб спрямувати їх на створення кількох високодохідних;

- введення нових торговельних марок для нових категорій товарів. Ця стратегія вимагає від організації досить великих фінансових вкладень на розкрутку нового бренду і тому застосовується тільки, якщо продукція не зовсім відповідає наявній торговій марці;

- комбіновані торгові марки – марки, складені з двох або більше широко відомих марочних назв. Суть цієї стратегії полягає у пропозиції одного і того ж товару під двома і більше добре відомими брендами. Кожна брендова організація очікує, що інша марка приверне до товару додаткових покупців. Так, готельна мережа “Marriott” для заохочення постійних клієнтів проводить програму “Marriott Rewards”, учасники якої можуть використовувати накопичені бали на проживання в готелях мережі. Для кожного готелю мережі «Marriott» необхідно набрати певну кількість балів, щоб безкоштовно розміститися в готелі. Партнерами такої програми, за допомогою яких можливо як придбання, так і використання балів, є: 1) провідні авіакомпанії світу “Air Canada”, “American Airlines”, “British Airways”, “Continental, Delta”, “Singapore Airlines”, “Mexicana”, “Luftgansa”, “KLM”, “US Airways” та ін; 2) готельні мережі “Ritz-Carlton”, “Hotels New Otani”.

Кожна з цих стратегій має свої переваги і недоліки, проте зараз переважна більшість нових туристичних продуктів або послуг з'являється в результаті просування стратегії розширення товарної лінії. Аналіз різних типів марочних стратегій дає підстави для висноку, що реалізація стратегії розширення товарної лінії рятує туристичну організацію від багатьох ризиків [7, с. 474].

Стратегія розширення товарної лінії, у свою чергу, поділяється так: зниження – доповнення товарної лінії організації туристичними продуктами і послугами за низькими цінами. Основна мета – протистояння конкурентам, які працюють у цьому ціновому діапазоні; підняття – доповнення товарної

лінії організації туристичними продуктами і послугами за високими цінами. Мотиви – прагнення до прискорення темпів зростання і збільшення прибутку; подовження товарної лінії у двох напрямках – товарна лінія організації представлена туристичними продуктами і послугами за високими і низькими цінами.

Мета – позиціонування організації як виробника повного товарного асортименту. Сила і вплив бренду полягає в лояльності до нього покупців. Отже, в основі управління брендами лежить процес, спрямований на збільшення періоду лояльності споживачів до торгової марки. Для цього необхідні постійні інвестиції в марку маркетингової діяльності, у підвищення якості обслуговування клієнтів, у матеріально-технічну базу організацій. Як би вдало не була позиціонована на ринку торгова марка, проте під впливом успіхів конкурентів на ринку або у зв'язку зі зміною споживчих переваг організації доводиться приймати рішення про репозиціонування бренду. Створення ефективного бренду туристичної організації передбачає, що компанія повинна постійно працювати над зміцненням іміджу торгової марки і пов'язаних з нею асоціацій

**Висновки.** На сьогодні багато туристичних організацій зіткнулися з тим, що споживачі стали більш чутливими до цін, тому на зміну стійкої переваги продукції певного бренду приходять вибір продуктів або послуг різноманітних визнаних торгових марок залежно від того, на яку з них в даний момент діють знижки. Крім того, організації-конкуренти намагаються у своїй продукції і послугах відтворити якості кращих марочних продуктів, що призводить до великої схожості продуктів, пропонує під різними торговими марками. Це вимагає від організацій галузі туризму формування не просто бренду організацій, а конкурентоспроможного бренду, що відображає цінність, культуру та індивідуальність туристичних послуг тієї чи іншої компанії, регіону, країни.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бочан І.О. Технологія туристичної діяльності: підручник для студ. / І.О. Бочан, М.Ф. Цимбалюк, В.М. Цимбалюк. – Львів, 2011. – 419 с.
2. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л.І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
3. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: [навч. посібник] / Ю. Б. Забалдіна // Федерація профспілок України; Інститут туризму. – К., 2002. – 196 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз – М.: ЮНИТИ, 2003. – 787 с.
5. Пробоїв А. Передумови та перспективи ефективного розвитку туристичної галузі України в контексті політики державного регулювання / А.Пробоїв, Г. Станіславська // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – С. 164-169.
6. Соколенко С.И. Перспективы развития кластеров туризма в Украине / С.И. Соколенко // Бизнес-партнер. – Севастополь, 2004. – №3 (67). – С. 13.
7. 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.

*Рецензент – д.е.н., професор Мармуль Л.О.*