

**Якубівська Юлія Євгенівна**  
*аспірант кафедри міжнародного менеджменту і маркетингу  
Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі,  
викладач кафедри менеджменту  
Тернопільського національного економічного університету*

### **Парадигма формування конкурентоспроможного туристичного бренду в умовах глобалізації**

*В статті розглянуто основні принципи формування конкурентоспроможного бренду у сфері туризму, а також здійснено аналіз активності туристичних фірм в контексті орієнтації на встановлення сильного бренду-іміджу, перелічено причини низького рівня розвитку брендингу серед українських туристичних компаній. На основі аналітичних даних досліджено прихильність споживачів до туристичних брендів по регіонах України.*

**Якубивская Юлия Евгеньевна**

### **Парадигма формирования конкурентоспособного туристического бренда в условиях глобализации**

*В статье рассмотрены основные принципы формирования конкурентоспособного бренда в сфере туризма, а также осуществлен анализ активности туристических фирм в контексте ориентации на установление сильного бренда-имиджа, перечислены причины низкого уровня развития брендинга среди украинских туристических компаний. На основе аналитических данных исследованы приверженность потребителей к туристическим брендам по регионам Украины.*

**Yuliya Yevhenivna Yakubivska**

### **The competitive tourist brand forming paradigm in the conditions of globalization**

*The article is concerned with the main principles of competitive brand forming in the fields of tourism, also the analysis of tourist companies' activity is carried out in the context of establishment of strong brand-image orientation, and reasons of low level of branding development are given among the Ukrainian tourist companies. According to the results proposals for improvement of intellectual property objects commercialization process in Ukraine are formulated. Consumers favour for tourist brands according to the regions of Ukraine is explored on the basis of analytical information.*

Поняття бренду, як об'єкта інтелектуальної власності, поступово впроваджується в економіку країн світу, завойовуючи прихильність зі сторони як суб'єктів господарювання, так і наукових дослідників. Конкурентоспроможний бренд у своїй сутності характеризується наявністю багатьох складових: лояльність до бренду, інформованість про нього, придатність до впізнання, здатність впливу на споживача, асоціативність тощо.

Теоретико-методологічну основу формування та управління брендингом достатньо глибоко висвітлено у світовій економічній літературі, а саме, у працях таких вчених, як: Ф. Котлер, М. Портер, Ж.-Ж.Ламбен, Р.А. Фатхутдінов, Ю.А. Юданов та ін. Дана тематика є актуальною і для України. Проблематика брендингу, як системи дій щодо створення та просування бренду, здатного забезпечити для товару бажаний ринковий успіх, є новою та недостатньо опрацьованою для української економіки. Вона є складовою сфери наукових досліджень таких вітчизняних дослідників, як : Н. Кара, М. Карий, О. Володченко, О. Петрович, Я. Ващук, Р. Колядюк та інших. На основі опрацювання публікацій вищевказаних вчених можемо зробити висновок про науково-практичне значення їхніх досліджень. Проте дана тематика є ще недостатньо розробленою як у нормативно-правовому, так і у науково-практичному аспектах.

Мета наукової статті полягає у дослідження передумов та особливостей формування конкурентоспроможного туристичного бренду в контексті інтелектуалізації світо-господарських зв'язків. Задля досягнення вищевказаної мети потребують вирішення наступні завдання:

- проаналізувати особливості формування бренду туристичної компанії;

- дослідити стан та перспективи брендингу в Україні;
- оцінити сучасний стан та рівень лояльності споживачів до брендів туристичних компаній на українському ринку;
- сформулювати висновки, в яких сформулювати парадигму конкурентоспроможного бренду в туристичній галузі України.

У своїй сутності поняття “бренд” означає присутність “сильної торговельної марки” паралельно з позицією відносно неї навколишнього середовища. Туристичний брендинг – це концепція туристичної діяльності, що має за основу використання складової інтелектуальної власності в контексті створення відповідного іміджу та надання сукупності інформації про даний туристичний бренд. Сила бренду в значній мірі залежить від того, яка кількість споживачів туристських послуг організації відноситься до груп найбільшої лояльності, а також від таких чинників, як:

- якість брендової туристичної послуги;
- репутація виробника послуг;
- виділення його специфічних позицій на ринку;
- адекватність динаміці споживчих очікувань і переваг, активна і гнучка політика виробника;
- імідж країни - виробника туристських послуг.

Бренд символізує стабільність характеристик і властивостей туристської послуги, рівня обслуговування клієнтів. За даними Міжнародного правового дослідницького інституту імені Макса Планка, 60% покупців асоціюють торговельні марки з високою якістю товарів, 30% - з високою якістю товарів і популярністю фірми, а 10% - взагалі не звертають уваги на наявність торговельної марки[1].

Для туристичної послуги, у зв'язку з наявністю у неї специфічних характеристик (невідчутність, нерозривність створення і використання, мінливість і нездатність до зберігання), однієї з найважливіших складових бренду-іміджу є репутація організації чи підприємства. Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати туристичну організацію в професійному середовищі і конкурентному оточенні, формуючи її специфічну позицію на ринку і таким чином виділяючи її з ряду подібних.

Дана діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням туристичного ринку, зокрема присутнього на ньому асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової політики, споживчих переваг і чинників, що впливають на них, сегментації споживачів і каналів інформації, насиченості і тенденцій розвитку ринку, особливостей законодавчого регулювання. Лише в результаті досліджень можна сформулювати і отримати можливість сформулювати ефективну позицію організації індустрії туризму, виявити цільові групи споживачів для рекламно-інформаційної діяльності, сформулювати місію та візію організації.

Так, в даний час, у зв'язку з тим що реклама в друкарських засобах масової інформації вже не є досить ефективним засобом просування торговельної марки, такі туроператори, як “TEZ Tour”, “Tourtess” і “Karyu tour”, “Гамалія”, “САМ” почали випуск власних друкарських видань, адресованих як агентствам, так і споживачам. Для створення іміджу і з метою рекламної діяльності багато туристських фірм стараються, щоб всі заходи, що проводяться організаціями (наприклад, святкування 1000-го клієнта або вручення якої-небудь винагороди за діяльність в туристській індустрії, або святкування річниці організації), були висвітлені в засобах масової інформації. Ці свідчення про визнання заслуг даної туристської організації, наявності в ній розвиненої корпоративної культури і високого професіоналізму співробітників сприяють формуванню позитивного іміджу організації, зростанню лояльності у споживачів до організації і подальшого просування її торговельної марки. Таким чином, на сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу необхідним стає вже комплексний брендинг, що включає всі види маркетингових комунікацій: рекламу, “паблік рілейшнз”, стимулювання збуту, дірект-маркетинг.

Позиція туристичного бренду – це місце на ринку, яке туристичний бренд займає по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; місце, яке туристичний бренд посідає в думках цільового сегмента по відношенню до конкурентів [2].

Торгівельна марка займає важливе місце в системі заходів щодо маркетингу і продажів. Споживачі, як правило, асоціюють бренд з цінністю послуги, а довіра і ознайомлення з нею є важливими складовими комерційного успіху. Для багатьох компаній бренд пов'язаний з позиціонуванням послуг на ринку. Споживачі також все більше і більше покладаються на конкретні торгівельні марки, які повинні відповідати їх очікуванням. Наприклад, в даний час престижна торгівельна марка готелів успішно витісняє звичну “зоряну” класифікацію готелів. Готелям досить мати торгівельну марку “Kempinski” або “Holiday”, щоб у споживача миттєво склалося уявлення про клас обслуговування в даному готелі. Таким чином, успішна діяльність (фінансова стійкість) окремо взятого готелю із загальної сукупності безпосередньо залежить від популярності бренду всієї готельної мережі.

Наявність в організації індустрії туризму відомої торгівельної марки сприяє розширенню її присутності на внутрішньому і міжнародному ринках, включенню в міжнародні системи бронювання та резервування, міжнародні маркетингові програми і програми просування і продажів туристських послуг.

В сучасних умовах професійний брендинг є науково обґрунтованим, ретельно вивіреним і постійно контрольованим комплексом заходів. При цьому послуги або продукт неможливо зробити фірмовими без створення відповідної репутації підприємств, що випускають їх, пропаганди регіональних і національних особливостей і можливостей.

Процес створення сильного бренду полягає у виборі об'єкту брендингу. Практика показує, що у виробничій сфері доцільніше направляти більше зусиль на створення позитивного образу організації-виробника, а в споживчій - бренду-іміджу послуги.

В туристичних фірм та підприємств є певний досвід роботи у нижчевказаних напрямках:

- створення революційно нової послуги, що не має аналогів. Розвиток туризму серед жінок, що мандрують у ділових цілях, призвів до того, що токійський готель “Hotels New Otani” виділив 27-й поверх для обслуговування жінок;
- надання послуги, нової для туристичної організації (як правило, в результаті реакції на послугу конкурента). Зростання попиту в різних організацій на проведення ділових заходів в московських готелях привело до того, що готелі почали збільшення своїх конференц-залів. Так, готель “Iris” в 2000 р. відкрив три нові зали, з 2001 р. в готелі “National” функціонує зал “Романовський” на 15 чоловік, до сесії Міжнародного олімпійського комітету (липень 2001 р.), на базі центру міжнародної торгівлі відкрився вір-зал і два конференц-зали загальною місткістю 180 чоловік;
- розробка послуги “нового покоління”, що вигідно відрізняється від попередніх. В даний час клієнти готелів з високим рівнем обслуговування мають можливість підключити свій персональний комп'ютер прямо в номері готелю і увійти до Інтернету;
- розширення асортименту пропонованих послуг. Більшість висококласних готелів використовують безліч заходів щодо схилення клієнтів до своїх готелів: вітальні коктейлі (“National”, “Aerostar”); організація регулярних автобусних сполучень між готелем, центром міста і аеропортом (“Iris”, “Holiday Inn Vinogradovo”); надання номера вищої категорії без додаткової оплати (“Aerostar”); знижки до 30% на послуги ресторанів, барів, пральні для клієнтів, що зупиняються на тривалий термін (“Sheraton Palace”); знижки в ресторані для корпоративних клієнтів (“ART Hotel”); встановлення мобільних телефонів в номерах готелю, що діють в радіусі готелю, і безкоштовні екскурсії по місту по вихідних днях (“Baltshug Kempinski”);
- перепозиціонування туристичної послуги. Наприклад, російський туроператор “Академсервіс ДМС” займався спочатку як в'їзним, так і виїзним туризмом, проте в даний час він спеціалізується лише на в'їзному туризмі.

Сім років тому Медіа Корпорація “RIA” розпочала конкурс “Народний бренд”. “RIA” впровадила безпрецедентну акцію з об'єктивного вибору кращих з кращих, де переможців визначають усі бажаючі громадяни, а не влада або “журі”. За результатами здійсненого опитування отримуємо відсотковий розподіл вподобань тернопольян у виборі найкращого туристичного бренду[5]:

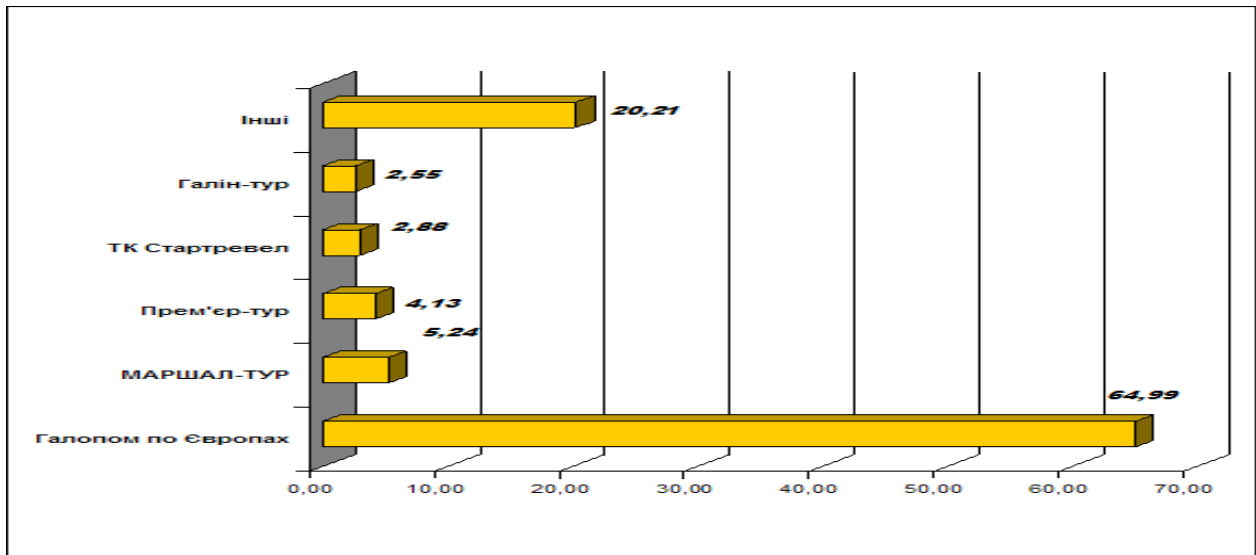


Рис.1. Процентне співвідношення за напрямком “Туристичний бренд-2009” в м. Тернополі

Як бачимо, найбільшу кількість голосів отримала туристична агенція “Галопом по Європах”. Високий рівень прихильності громадян саме до цього бренду пояснюється, насамперед, наявністю ефективної маркетингової політики, високим іміджем, стійкістю на ринку та широким колом пропонованих послуг. Туристична компанія має власні офіси продажу у 32 містах України.

“Народний бренд” у м. Вінниця у сфері туристичної діяльності своїм результатом має наступний кількісний розподіл голосів[5]:

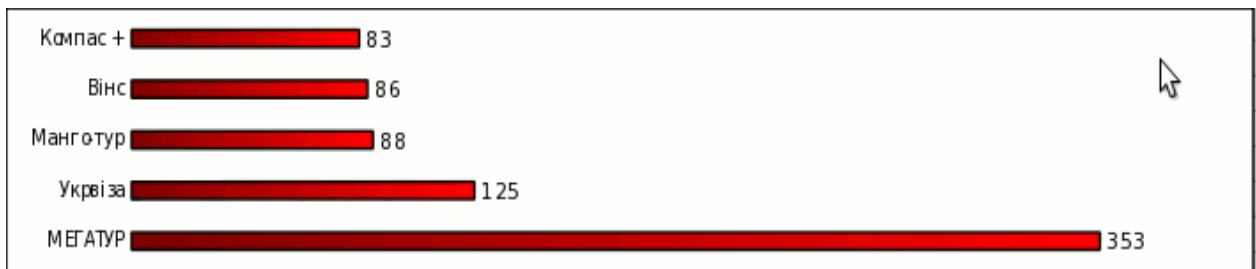


Рис.2 Результати конкурсу “Туристичний бренд – 2009” в м. Вінниця

Як бачимо, вінничани найбільшу кількість голосів віддали туристичній фірмі “МЕГАТУР”, а “Галопом по Європах” не ввійшла навіть у першу п’ятірку переможців. Протилежна ситуація спостерігається у м. Житомир, де лідером, як і у Тернополі є туристична фірма “Галопом по Європах”. Крім цього, в першу п’ятірку входить також компанія “Кий Авіа”, яка активно працює на столичному ринку та поступово розширює свою діяльність в інших регіонах України.

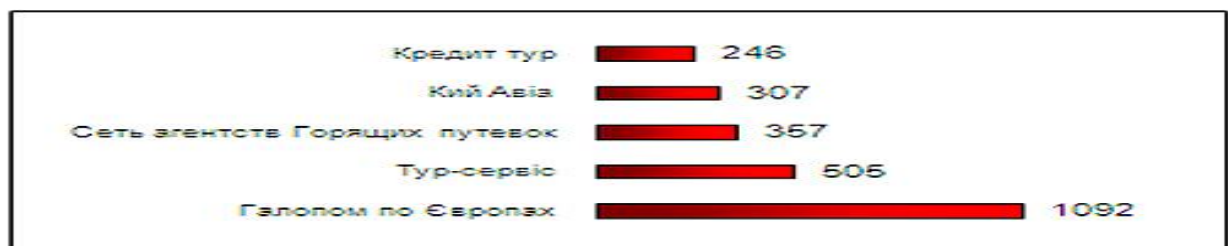


Рис.3 Результати конкурсу “Туристичний бренд – 2009” в м. Житомир

Найвідомішими туристичними брендами, що завоювали прихильність споживачів українського та світового ринку є туристичні компанії, як : “TEZ Tour”, “Tourtess” і “Karya tour”. За підсумками премії “ТБГ-2005. Туристичні бренди ” компанію “TEZ TOUR” було

удостоєно звання “Бренд № 1”. У 2004 і 2005 роках компанія посіла 1-е місце в номінаціях “Найвідоміші і популярні турбренди серед прямих споживачів тур послуг”, “Найавторитетніші туристичні бренди - вибір професіоналів туристичного бізнесу”, компанія удостоїлася премій в номінаціях “За креативні рішення концепції брендингу”, “За найбільш професійні комунікації в галузевих туристичних ЗМІ”. Останнім часом конкуренцію компанії складає “Tourtess”, бренд якої викликає довіру у споживачів.

Карпатське інформаційне агентство разом з Карпатським центром полігрових досліджень підвели підсумки цілорічного сезону брендингової діяльності в індустрії краю та узагальнили експертну та контентну інформацію щодо кращих відомих брендів Закарпаття-2009[4]. Як результат, найкращий туристичний бренд 2009 року – “Деца у нотаря”, що являє собою унікальний та широкомасштабний туристичний комплекс, приносить високі прибутки в першу чергу завдяки новаторству підходу декорування та організації прийому туристів.

Процес створення фірмових українських туристичних послуг ускладнений безліччю об'єктивних і суб'єктивних причин. Подальший розвиток візного туризму неможливий без активного просування національного турпродукту на міжнародному ринку, формування за кордоном іміджу України як країни, сприятливого для туризму. На світовому ринку майже відсутня реклама про неповторність більшості регіонів України, непродумані туристичні пропозиції (каталоги) по темах, маршрутах, розміщенню, диференційовані по рівню доходів і по різних соціальних групах населення. На державному рівні в Україні на рекламно-інформаційну і виставкову діяльність індустрії туризму виділяється менше 6,06 млн. грн. [6]. Щоб зрозуміти тягар ситуації, що склалася, досить порівняти український бюджет в 756 тис. дол. США з бюджетами туристських адміністрацій інших країн (в Ізраїлю - 200 млн. дол. США, в Іспанії - більше 147 млн. дол. США, Таїланду - більше 93 млн. дол. США, Австралії - більше 87 млн. дол. США, Франції - більше 58 млн. дол. США). Проте, слід зазначити, що робота із створення вітчизняних товарних знаків - основних елементів брендингу, ведеться і організації роблять більш менш успішні спроби для їх “розкручування” (турфірми “Галопом по Європах”, “Кий Авіа” тощо) [3]. Даний факт можна вважати позитивним, оскільки в цьому напрямі діяльність вітчизняних туристичних фірм відповідає світовим тенденціям.

Отже, в Україні необхідно створити ефективний режим сприяння процесу брендингу як у нормативно-правовому напрямку, так і в економічному. Конкурентоспроможний бренд у туристичній сфері є не лише візитівкою самої компанії, її торгівельною маркою, але й ставленням суспільних груп до неї. На сучасному етапі розвитку туристичні компанії в Україні повинні обрати для себе відповідні стратегії розвитку бренду, дослідити переваги, що стануть доступними для них в умовах розширення бізнесу на виходу на зовнішні ринки.

Перспективними вважаються подальші дослідження процесу формування конкурентоспроможного туристичного бренду на українському ринку в умовах глобалізації.

#### **Література:**

1. Козлова Т. Брендинг или как рождаются звезды/ Т.Козлова// Новости турбизнеса. Брэндинг. – 2007. – № 11 (85). – С. 34-40.
2. Норіцина Н.І. Концептуальні основи формування бренду на українському ринку/ Н.І.Норіцина //Актуальні проблеми економіки. – 2001. – №3-4. – С. 40-46.
3. Темпорал П. Эффективный брэнд-менеджмент/Пол Темпорал. – СПб.: Нева, 2003. – 320 с.
4. <http://rionews.com.ua>.
5. <http://brand.20minut.ua>.
6. <http://mincult.kmu.gov.ua>.

**Ключові слова:** бренд, туризм, брендинг, туристичний бренд, торгівельна марка, конкурентоспроможність, глобалізація, інтелектуалізація, об'єкт інтелектуальної власності.

**Ключевые слова:** бренд, туризм, брендинг, туристический бренд, торговая марка, конкурентоспособность, глобализация, интеллектуализация, объект интеллектуальной собственности.

**Keywords:** brand, tourism, branding, tourism brand, trademark, competitiveness, globalization, intellectualization, intellectual property rights.