

УДК 330.133.138:339.138

Свічкарь В. А.,

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава

Колібельнік Ю. В.,

студентка напряму підготовки «маркетинг»,

Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава

Особливості формування та розвитку бренду у маркетинговій діяльності курортного підприємства

Svichkar V.A.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the International Economics and Marketing Department, the Yuri Kondratyuk National Technical University of Poltava, Poltava

Kolibelnic U.V.,

Student, Field of Study "Marketing"

the Yuri Kondratyuk National Technical University of Poltava, Poltava

Features of the brand's formation and development in marketing activity of the resort company

Анотація.

В статті досліджено значення бренду як нематеріального активу компанії. Наголошено, що конкуренція на сучасних ринках стає все більше конкуренцією брендів. Бренд – це той актив компанії, який приносить додатковий прибуток та підвищує ринкову вартість компанії. Актуальність питань формування та розвитку брендів постійно зростає.

Метою статті є аналіз процесів формування та розвитку бренду у маркетинговій діяльності курортного підприємства.

Процес створення брендів на підприємствах сфери послуг має свої особливості. Автори зазначають, що створити та активно просувати на ринку бренд послуги значно складніше, ніж звичайного промислового товару, внаслідок таких характерних рис послуг, як нематеріальність, складність для розуміння, невідчутність, тривалість у часі.

Однією зі стратегічних завдань брендингу для працюючої в сфері послуг компанії є формування й підтримка споживчої лояльності, оскільки спостерігається низька диференціація компаній, що працюють в цій сфері.

В якості об'єкту аналізу авторами статті був обраний бренд курортного підприємства ПрАТ «Миргородкурорт». Окреслено характерні риси даного

бренду, а також надано рекомендації щодо вдосконалення та подальшого розвитку бренду підприємства.

Як висновок, автори стверджують, що сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч у його організаційній структурі та спрямованості розвитку. Але Україна має значний науково-технічний та промисловий потенціал. Вітчизняна економіка поступово інтегрується у світове господарство, де конкурують між собою не товари чи послуги, а саме бренди. Тому для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств та національної економіки в цілому слід створювати та розвивати власні товарні та корпоративні бренди.

Summary.

The role of the brand as an intangible asset of the company is analyzed in the article. It is emphasized that competition in today's markets is competition between brands, not between goods. Brand is the asset of the company, which brings additional revenue and increases the company's market value. The problems of brands' formation and development is very actual.

The aim of the article is an analysis of the brands' formation and development in the marketing activity of the resort company.

The process of brands' formation in the services' sector has its own features. The authors stress that to create and promote the brand in the services' sector is more difficult than in the market of industrial goods, because of their intangible features.

One of the strategic objectives of branding for the company in the services' sector is to develop and support customer loyalty, as there is low differentiation of companies in this field.

The resort company "Mirgorodkurort" is the object of analysis in the article. The authors characterized the main features of its brand, and gave recommendations on the brand's improvement and further development.

In conclusion, the authors argue that modern tourism development in Ukraine is characterized by profound contradictions in its organizational structure and direction of development. But Ukraine has significant scientific, technical and industrial potential. The domestic economy integrates into the world economy. But the world economy is the economy of brands. Therefore, to improve the competitiveness of Ukrainian enterprises and the national economy as a whole, it is necessary to create and develop national product and corporate brands.

Ключові слова: бренд, туристичні послуги, курортне підприємство, маркетингова діяльність, брендинг.

Keywords: brand, tourism services, resort company, marketing activities, branding.

За останні декілька десятиліть інтерес до брендингу суттєво зріс майже у всіх країнах світу. Це зумовлено тенденціями розвитку світових ринків, їх товарною перенасиченістю та необхідністю продуктової диференціації.

Конкуренція на сучасних ринках все більше стає конкуренцією брендів, які «змагаються» за свої ринкові позиції, прихильність споживача і прибутки. Конкурентна боротьба набуває глобального характеру. Бренд стає активом компанії, використання якого приносить додатковий прибуток. Споживач платить за бренд, спілкування і гарантії.

Універсалізація надання послуг призвела до того, що їх асортиментний ряд у більшості підприємств практично однаковий. Отже, і ринок послуг перетворюється на більш конкурентний, а покупцям стає все складніше розібратися у зростаючому різноманітті схожих пропозицій. Сьогодні створити якісний продукт чи послугу значно простіше, ніж просунути їх до споживача та домогтися довгострокового ринкового успіху. Одним із інструментів вирішення цієї проблеми є комплекс маркетингових комунікацій підприємства, які мають на меті інформування споживачів про продукти та послуги.

Актуальність проблеми формування брендів з розвитком ринкових відносин глобального характеру зростає. Одним із найважливіших аспектів, який є необхідним для успішної діяльності підприємства, є наявність сформованого бренду.

Актуальність питань формування та розвитку бренду в сучасних умовах зумовили велику кількість наукових праць та досліджень як серед вітчизняних, так і іноземних науковців. Значну увагу розвитку бренду у маркетинговій діяльності підприємств приділили такі вчені, як Д. Аакер, Ф. Котлер, Дж. Майєрс, Ю. Масюк, А. Федорів та інші.

Однак процеси створення та розвитку брендів на підприємствах сфери послуг, зокрема, курортних підприємств, мають певні особливості. Саме на аналіз цих особливостей і спрямоване дослідження авторів.

Метою статті є аналіз процесів формування та розвитку бренду у маркетинговій діяльності курортного підприємства.

До основних завдань статті слід віднести: довести роль брендів як нематеріального активу компанії, окреслити специфіку створення та розвитку брендів у сфері послуг, проаналізувати бренд курортного підприємства ПрАТ

«Миргородкурорт», надати рекомендації щодо вдосконалення та подальшого розвитку бренду підприємства.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби в економічно розвинених країнах 60 – 80% всієї продукції продається під відомими брендами. Саме бренд відрізняє фірмові товари та послуги на ринку однорідних продуктів і дає можливість продавати їх за ціною на 20-40% вищою, ніж небрендові [1, с. 86].

Бренд – це сукупність інформації про компанію, послугу чи продукт, а також асоціацій, які виникають у споживача при згадуванні про них. Іншими словами, це така торгова марка конкурентоспроможного товару або послуги, що популярна протягом тривалого часу серед певної групи споживачів і повністю задовольняє їхні очікування [3, с. 16].

Мета брендингу – це не лише популяризація товару чи послуги з метою отримання швидкого прибутку, але й важлива інвестиція в майбутнє компанії. Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний, корисний, доступний, то надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, що сприятиме підвищенню акціонерної вартості компанії. Так, потужним брендам не «страшні» ані економічна нестабільність, ані глобальні кризи [2, с. 257].

Розвиток технології здійснив значний вплив на громадськість в цілому. По-перше, це знайшло своє відображення у тому, що сьогодні нас оточують технічно складні пристрої, які ми використовуємо кожен день, при цьому маючи дуже нечітке уявлення про те, як певна річ сконструйована. І навіть більше, сучасні споживачі іноді не можуть зрозуміти всі характеристики товару, який вони придбали. У цьому випадку на допомогу споживачу приходять бренд, який виділяє зі всіх характеристик товару ті, які важливі для споживача, та спрощує розуміння призначення товару.

Наступне завдання, яке вирішує бренд – це спрощення вибору. Кожен день споживач стикається з великою кількістю схожих товарів та послуг, і у нього фізично не вистачає часу порівнювати всі анотації, відсотковий склад та технічні характеристики (для кожного типу товару будуть свої особливості).

Єдиним виходом із даної ситуації є позиціонування кожного конкретного товару, прив'язання його до певного сегменту ринку.

З розвитком туристичного ринку істотним чинником формування споживчих переваг стає наявність або відсутність у послуги "імені", відомого у споживчому середовищі. Бренд забезпечує впровадження даного "імені" з використанням комплексу маркетингових комунікацій, що направляють на цільову групу споживачів інформацію, відповідно до їх очікувань і обраних переваг. Бренд символізує стабільність характеристик і властивостей туристичної послуги, рівня обслуговування споживачів. Бренд – це зобов'язання туристичного підприємства надати споживачеві туристичний продукт або послугу, що відповідають певному набору властивостей і переваг.

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектру напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [5, с. 203].

Однією зі стратегічних завдань брендингу для працюючої в сфері послуг компанії є формування й підтримка споживчої лояльності. Споживча лояльність дає фірмі додаткові переваги, а саме більш низькі витрати на маркетинг і забезпечення стійкого положення на ринку. Лояльність споживачів є результатом проведення певної комунікативної політики. У цей час перспективним методом формування споживчої лояльності на ринку послуг і є брендинг, як діяльність по створенню й просуванню бренду.

В сфері послуг спостерігається найбільш великий потенціал комунікаційних прийомів, і, застосовуючись у сукупності із традиційними, вони багаторазово підсилюють вплив рекламних звернень. Компанії, що працюють у сфері послуг, вже зараз реалізують програми брендингу та одержують істотні переваги. Соціальні комунікації, як правило, розглядаються як процес спілкування, обміну думками, знаннями між людьми або певними соціальними системами, а також як спільна діяльність, у ході якої формується єдиний погляд на речі та дії з ними. У контексті маркетингової діяльності

найважливішими можна вважати такі функції комунікацій, як інформаційна та прагматична (спонукання людини до певної реакції або дії).

Але слід зазначити, що створити та активно просувати на ринку бренд послуги значно складніше, ніж звичайного промислового товару, внаслідок таких характерних рис послуг, як нематеріальність, складність для розуміння, невідчутність, тривалість у часі.

Купуючи брендову туристичну послугу, споживач має переваги: він знає, якого рівня якості послуг можна очікувати від цього турпродукту, будує свій власний імідж (наприклад, подорож забезпечує споживачу авторитет шляхом асоціації з ним, і навпаки, дешевий тур може свідчити про скупість споживача чи його бажання отримати якісні послуги за менші гроші) [5, с. 205].

Останніми роками головним напрямком фінансово-економічної та виробничо-збутової діяльності кожного підприємства стає покращення конкурентоспроможності виробленого ним товару для закріплення позицій на ринку з метою одержання максимального прибутку. Сутність конкурентоспроможності підприємства полягає в здатності підприємства так вибудувати систему брендингу в організації, щоб краще, ніж конкуренти, задовольнити запити споживачів і збільшити прибутковість своєї діяльності в умовах конкретного ринку. Не винятком є і підприємства з надання туристичних, загальнооздоровчих та лікувальних послуг.

У якості об'єкту дослідження нами був обраний відомий в Україні бальнеологічного курорт ПрАТ «Миргородкурорт».

За останнє десятиліття імідж підприємства особливо зріс, оскільки був заснований повноцінний відділ маркетингу, який саме і почав активно займатися розробкою та поширенням бренду курорту. Нині ПрАТ «Миргородкурорт» – це курорт європейського зразка. Імідж курортного підприємства формується завдяки таких чинників: всесвітньовідома цілюща мінеральна вода та унікальні лікувальні грязі, неповторна краса курортних парків, найпотужніший лікувально-діагностичний комплекс, який об'єднує сучасні санаторії «Березовий гай», «Миргород», «Полтава», «Хорол» та кращі в

галузі загальнокурортну поліклініку та бальнеогрязелікарню, що пропонують більше 300 видів процедур і досліджень. Унікальні природні лікувальні фактори та найсучасніше обладнання провідних світових виробників дозволяють курортному підприємству надавати сучасні оздоровчі послуги.

Сьогодні ПрАТ «Миргородкурорт» є одним з лідерів санаторно-курортної сфери нашої держави. Всі його оздоровниці мають вищий рівень акредитації. Зручне розташування і транспортне сполучення дозволяє дістатися сюди від провідних промислових центрів країни всього за 2-3 години. Висока ефективність оздоровлення на курорті «Миргород» добре відома не тільки в Україні, а й далеко за її межами і приваблює сюди протягом усього року більше 30 тисяч відпочиваючих майже з 30 країн світу [4].

Основним символом курорту протягом усього часу залишається мінеральна вода. Автоматичний бювет лікувальних вод обладнаний сучасною системою «Джерело-Люкс», яка повністю зберігає цілющі властивості унікальної Миргородської мінеральної води і підтримує необхідну для ефективного лікування температуру.

Однак для подальшого розвитку та враховуючи економічну ситуацію в країні ПрАТ «Миргородкурорт» потребує додаткових капіталовкладень з боку іноземних інвесторів. З метою популяризації бренду підприємства як на внутрішньому ринку, так і за кордоном відділу маркетингу необхідно вжити такі дії:

- 1) розробка стратегії розвитку курорту із залученням зовнішніх експертів та консультантів; сприяння створенню умов з метою покращення туристичної та інвестиційної привабливості курорту;

- 2) моніторинг тенденцій розвитку ринку курортних та туристичних послуг (як в Україні, так і поза її межами);

- 3) розробка єдиної системи маркетингової комунікаційної підтримки бренду курортного підприємства для подальшого просування на нові ринки;

- 4) пошук державних та недержавних програм фінансування та реалізації цільових програм розвитку міста-курорту та його рекреаційної зони;

5) співпраця з Асоціацією міст-курортів, державними органами влади, громадськими організаціями, засобами масової інформації з метою підтримки позитивного іміджу курорту.

Слід усвідомлювати, що бренд є невід'ємною складовою ринкової економіки і створення та розвиток брендів забезпечує компанії такі переваги над конкурентами під час просування товарів та послуг на ринку:

- компанія може на певний час знижувати витрати на маркетинг, так як споживач довіряє бренду;
- компанія може проводити вигідну цінову політику під час просування товарів та послуг на ринку, так як бренд асоціюється з високим рівнем якості;
- у той же час бренд забезпечує певний захист у випадку жорсткої цінової конкуренції;
- компанія має більш можливостей для розширення товарної лінії, так як споживачі довіряють бренду.

Висновки. Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч у його організаційній структурі, спрямованості розвитку, стані якісних і кількісних характеристик. Разом з цим є проблеми у формуванні та розвитку бренду курортних підприємств. Перш за все, основною проблемою, з якої все починається є те, що в Україні досі залишається невизначеним центральний орган державної влади з питань курортів і розподіл функцій та повноважень щодо регулювання туристичної сфери на державному рівні, а також відсутні механізми державного управління у регіонах.

Як наслідок з'являється інша важлива проблема: низька зацікавленість іноземних інвесторів, що стримує розвиток курортної сфери. Така ситуація пояснюється впливом таких чинників, як економічне та політичне становище в країні, що формує імідж держави в глобальному середовищі. На основі аналізу реального обсягу іноземних інвестицій сьогодні можна сказати, що Україна є недостатньо конкурентоспроможною, щоб запропонувати іноземним інвесторам привабливий для інвестування ґрунт. Таку ситуацію необхідно

змінювати через реформування інформаційної політики України як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках.

Україна має значний науково-технічний та промисловий потенціал. Поступово вітчизняна економіка починає свою інтеграцію у світове господарство, де конкурують між собою не товари чи послуги, а саме глобальні, регіональні та національні бренди. Тому навіть якісний, але невідомий споживачу товар чи послуга, не буде мати успіху на ринку, на якому пропозиція набагато перевищує попит. Споживачі вже давно не мають проблеми знайти якісний товар чи послугу, але вони прагнуть отримати певні переваги від продукту, які відповідають їх стилю та життєвим цінностям.

Література.

1. Aaker D. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success* / D. Aaker. – N.–Y. : Morgan James Publishing, 2014. – 208 p.
2. Kotler P. *Principles of Marketing* / P. Kotler, G. Armstrong. – 15th ed. – N.–Y. : Pearson Education, 2014. – 692 p.
3. Kotler P. *B2B Brand Management Softcover reprint of hardcover* / P. Kotler, W. Pfoertsch. – N.–Y. : Springer, 2006. – 357 p.
4. Офіційний сайт ПрАТ «Миргородкурорт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mirgorodkurort.com.ua>.
5. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов / Ю. Масюк // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 201 – 207.

References.

1. Aaker, D. (2014), *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*, Morgan James Publishing, New–York, USA.
2. Kotler, P. (2014), *Principles of Marketing*, 15th ed. Pearson Education, New–York, USA.

3. Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006), *B2B Brand Management Softcover reprint of hardcove*, Springer, New–York, USA.

4. The official site of JSC “Mirgorodkurort”. (2016), available at: <http://mirgorodkurort.com.ua>. (Accessed 14 April 2016).

5. Masjuk, J. (2008), “Formation brands of tourist enterprises in modern conditions”, *Visnik Lvivskogo universitetu. Serija mijnarodni vidnosini*, vol. 24, pp. 201–207.