

<https://doi.org/10.36818/2071-4653-2021-3-3>

УДК 338.487/.488:659.113

JEL L53, L83, M30

А. В. Сидорук

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету, м. Запоріжжя
e-mail: anna0956564651@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8466-6912>

Н. В. Маковецька

доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету, м. Запоріжжя
e-mail: natalia.v.mak@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3735-2205>

Є. Г. Бортников

кандидат геолого-мінералогічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету, м. Запоріжжя
e-mail: e.bortnikov@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9602-0019>

БРЕНД- І PR-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Вивчається такий сучасний інструмент підвищення ринкової конкурентоспроможності підприємства, як бренд-менеджмент у контексті стратегічного розвитку сучасних підприємств туристичної галузі та готельно-ресторанного бізнесу. Розглянуто історичну ретроспективу процесу розвитку бренд-менеджменту у світі. Визначено теоретичні аспекти формування наукового уявлення про цей вид маркетингової діяльності, а також розглянуто погляди вітчизняних і зарубіжних науковців щодо реалізації цього інструменту в діяльності підприємств. Надано характеристику бренду та переваг, які він надає. Проаналізовано сутність терміну «бренд-менеджмент», його складові етапи, а також розглянуто концептуальний підхід до впровадження бренд-менеджменту в управлінській діяльності підприємств туризму та готельно-ресторанної справи. Зазначено складові елементи, які забезпечують ідентифікацію торгової марки та сприяють формуванню, зміцненню і розвитку взаємовідносин між брендом і потенційними споживачами. Виокремлено основний комплекс маркетингових комунікацій, який використовують для просування бренду. Охарактеризовано основні види комунікацій (реклама, пропаганда, персональний продаж, прямий маркетинг, стимулювання збуту та PR-зв'язки з громадськістю). Висвітлено визначення понять «реклама» і «Public Relations», а також основні їх форми в процесі просування бренду на ринку туристичних і готельно-ресторанних послуг.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, Public Relations, PR-менеджмент, підприємство, туристична галузь, готельно-ресторанний бізнес.

Sydoruk A., Makovetska N., Bortnykov Y. BRAND- AND PR-MANAGEMENT OF TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES: THEORETICAL ASPECTS

The article addresses the study of such a modern tool for increasing the market competitiveness of an enterprise as brand management in the context of strategic development of modern enterprises of the tourism industry and hotel and restaurant business. The historical background of the process of brand management development in the world is examined. Theoretical bases for the formation of the scientific idea of this type of marketing activity are defined, and also views of domestic and foreign scientists concerning the realization of this tool in the activity of the enterprises are considered. The essence of the terms «tourism» and «brand management», their components, the conceptual approach to the introduction of brand management in the management of tourism and hotel and restaurant business, and the advantages of the company with the brand are analyzed. The internal mechanisms of using brand management at enterprises and the conditions under which it is expedient to use it are characterized. The article emphasizes that brand management involves the formation, strengthening and development of relationships between the brand and potential consumers through the development of its communicative, social, individual and functional properties, as well as provides brand identification through management of its components (name, logo, slogan, graphics, colors, sound, etc.). The author notes that the promotion of the brand in the market of tourist and hotel and restaurant services is impossible without the use of marketing communications. The definitions of «advertising» and «Public Relations», as well as their main forms in the process of promoting the brand in the market of tourist and hotel and restaurant services are outlined. The paper argues that brand and PR management have become the basis of the enterprise, which allows managing its image through brand management, as well as contributes to the formation of competitive advantages, strengthening competitiveness and achieving stability in the market of tourism and hotel and restaurant services.

Keywords: brand, brand management, Public Relations, PR-management, enterprise, tourism industry, hotel and restaurant business.

Постановка проблеми. Туристична галузь – це складова економічної сфери країни, відмінною рисою якої є те, що у створенні туристичного продукту беруть участь не тільки туристичні фірми, а й підприємства, які тісно пов'язані з означеною галуззю. У процесі розвитку туризму починають розвиватися і такі напрями, як готельний і ресторанний бізнес, транспортна мережа, розважальна сфера, культурно-дозвільна діяльність тощо. Це пояснюється тим, що комплексний туристичний продукт поєднує такі компоненти:

- природні та історико-культурні пам'ятки;
- засоби тимчасового розміщення і харчування, торговельні центри, музеї, екскурсійні бюро та ін.;
- транспортна мережа;
- events;
- різноманітні додаткові послуги (банки, страхові компанії, лікарні тощо).

Особливу роль з переліку компонентів, безумовно, відіграє стан розвитку готельного бізнесу та ресторанної справи. Кожна держава загалом і регіони зокрема докладають величезних зусиль як для розвитку туристичної галузі, так і для розвитку готельно-ресторанного бізнесу, що сприяє підвищенню конкуренції на міжнародному та внутрішньому туристичних ринках. Вирішальною ланкою в цьому процесі є маркетингова політика держави як на національному, так і на регіональному рівнях, яка спрямована на формування позитивного іміджу території та просування її туристичного бренду.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні аспекти брендингу представлені в працях багатьох науковців. Зокрема, акцент на цінність бренду та його індивідуальність роблять у своїх роботах Дж. Джоунс, П. Дойль, В. Дуглас, С. Девіс, Ж.-Н. Капфферер, К. Келлер, М. Макдональд, Дж. Траут та інші автори [1]. Дослідженням у сфері практичного маркетингу й брендингу присвятили значну кількість робіт закордонні автори, зокрема Д. Аакер [2], Т. Гед [3], Г. Армстронг і Ф. Котлер [4], П. Дойль [5] та інші. Серед вітчизняних дослідників проблематику формування і просування брендів вивчали Л. Балабанова [6], С. Бутько [7], Г. П'ятницька [8] та ін.

Уваги заслуговують також дослідження Н. Алканової і С. Старова, які розглядали бренд як багатоаспектне явище: як ідентифікаційну систему, як інструмент зниження ризиків, як марочний контракт, як додану цінність, як образ у сприйнятті покупця та як персоналізовані відносини [1]. На думку науковців, активним «двигуном» переродження продукту чи послуги на бренд є маркетингова політика виробника через систему маркетингових комунікацій, а створений в уяві споживача «образ» є переважно результатом ефективності маркетингової політики виробника та адекватності донесення сигналів системою маркетингових комунікацій через бар'єри «ринкового» інформаційного шуму та конкурентних комунікацій.

Вітчизняні науковці виокремлюють такі основні характеристики бренду, як обізнаність про бренд, ідентичність бренду, проникнення бренду, асоціації

бренду, лояльність до бренду, марочний капітал бренду та інше.

Дослідники доходять висновку, що сильний бренд надає компанії такі переваги:

- лояльність до бренду збільшує кількість повторних покупок, тим самим сприяючи зростанню майбутніх прибутків компанії;
- марочна цінова політика дозволяє отримати більш високий прибуток;
- сильні бренди гарантують довіру до нових продуктів, що пропонуються підприємством;
- відомі бренди забезпечують власникам чіткі та сталі риси, що відрізняють їх від конкурентів.

Отже, проведений аналіз наукових робіт з питань бренд-менеджменту, показав, що багато авторів звертають увагу на означений напрям, але бренд- і PR-менеджмент у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу є досить «молодою» тематикою дослідження, яка потребує більш детального вивчення.

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів бренд- і PR-менеджменту підприємств туристичної галузі та готельно-ресторанного бізнесу.

Основні результати дослідження. Бренд-менеджмент і PR-менеджмент є найефективнішими засобами просування на ринок послуг, які сприяють збільшенню прибутковості й обсягу продажів товарів чи послуг, розширення асортименту та знань споживачів про їх унікальність і особливість.

Вважають, що концепція бренд-менеджменту народилася в 1972 р, коли в спеціалізованому виданні Advertising Age Ел Райс і Джек Траут опублікували серію статей під загальним заголовком «Ера позиціонування». Основна ідея авторів полягала в тому, що в умовах насиченого ринку та значної маркетингової активності конкуруючих компаній споживачу доводиться постійно обробляти величезний потік рекламних повідомлень, тому постачальнику слід знайти та зайняти унікальну нішу у свідомості потенційних покупців, запропонувавши їм незвичайний рекламний продукт, що підкреслює одну головну перевагу товару, яка здатна задовольнити специфічні потреби споживача. Автори вперше зробили акцент на тому, що унікальність товарної пропозиції визначається не стільки фізичними властивостями продукту, скільки споживчим сприйняттям, заснованим на здатності задовольнити унікальні потреби покупця [9].

Відповідно, управління брендом передбачає формування, зміцнення і розвиток взаємовідносин між брендом і потенційними споживачами завдяки розвитку його комунікативних, соціальних, індивідуальних і функціональних властивостей, а також забезпечує ідентифікацію торгової марки через управління її складовими елементами (ім'ям, логотипом, слоганом, графікою, кольорами, звуком і т. ін.).

Отже, бренд – це об'єднання певних складових, які узагальнюють уявлення споживачів про відповідний продукт або послугу, компанію чи особистість.

Розглянемо більш детально поняття бренд-менеджменту.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

Бренд-менеджмент (від англ. brand management) – це застосування маркетингових технік до певного продукту, лінійки продуктів або бренду для підвищення їхньої значущості в сприйнятті споживача, збільшення цінності бренду [4].

У процесі бренд-менеджменту відбувається формування бренду та виведення його на ринок за допомогою брендингу. У межах бренд-менеджменту прийнято виділяти п'ять головних етапів (фаз) [10]:

- формування марочного бачення;
- створення портрета торгової марки;
- позиціонування бренду на ринку та у свідомості споживачів;
- розроблення стратегії управління її активами;
- формування організаційної культури, що підтримує стратегічне управління.

Особливо важливими з переліку виокремлених етапів є формування марочного бачення, оскільки цей процес поєднує розроблення назви та рекламного слогана продукту чи послуги, визначення основних

методів його просування на ринку, а також створення портрета торгової марки, що полягає у формуванні позитивного іміджу продукту чи послуги у свідомості потенційних споживачів і суспільства загалом.

Як бачимо, управління процесом формування та просування бренду на ринок туристичних і готельно-ресторанних послуг є дуже складним і неоднорідним. Саме тому вимагає від керівника служби управління брендами вирішення певного переліку завдань, а саме: розроблення стратегій управління брендом та їх реалізація; здійснення систематичного моніторингу брендів на ринку послуг; виявлення факторів, які негативно впливають на бренд підприємства, і прийняття рішень щодо їх усунення; контроль за діяльністю персоналом підприємства, який бере участь у реалізації та розвитку маркетингових комунікацій для просування бренду.

Комплекс маркетингових комунікацій складається з таких засобів (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингові комунікації в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

Вид комунікації	Сутність
Реклама	Будь-яка форма безособистісного представлення і просування туристичного продукту чи готельно-ресторанних послуг на сервісний ринок
Стимулювання збуту	Охоплює всі тимчасові і, як правило, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж туристичних продуктів і послуг (програми лояльності, системи знижок, акції тощо)
PR-зв'язки з громадськістю	Довгострокові заходи, спрямовані на досягнення взаєморозуміння між підприємством і суспільством
Прямий (директ) маркетинг	Використання різноманітних засобів зв'язку (пошта, e-mail, телефон, інформаційно-комунікаційні зв'язки, соціальні мережі тощо) для прямого впливу на реальних і потенціальних споживачів
Персональний продаж	Усне представлення туристичного продукту чи послуги готельно-ресторанного бізнесу під час бесіди між продавцем і споживачем
Пропаганда	Будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість для її інформування про підприємство, його діяльність і туристичні продукти чи послуги готельно-ресторанного бізнесу, які воно надає

Джерело: побудовано автором на основі [11].

Основними з перерахованих засобів вважаються реклама і PR (Public Relations). Реклама – один з найважливіших інструментів прикладних соціальних комунікацій у туристичній галузі та готельно-ресторанному бізнесі, яка надає можливість розповсюдити інформацію про продукт чи послугу, створити його візуалізацію (сформувати адекватне уявлення про продукт чи послугу), підвищити імідж підприємства, а також налагодити зв'язок між ним і споживачем. Public Relations сприяє зміцненню позитивного іміджу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу завдяки певним формам зв'язків з громадськістю:

- усні повідомлення (прес-конференції тощо);
- публіситі (контакти з пресою, радіо і ТБ);
- написання репортажів, прес-релізів, рекламних статей та ін.;
- участь в ярмарках, виставах, воркшопах;
- презентації нових продуктів чи послуг туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;
- чутки (ця PR-технологія відіграє особливу роль у сфері просування продукту чи послуги, оскільки враження і розповіді споживачів, які побували на тому чи іншому курорті, у

туристському комплексі, відіграють дуже важливу роль у формуванні позитивного іміджу підприємства).

Отже, формування бренду підприємств туристичної галузі та готельно-ресторанного бізнесу відіграє найважливішу роль у залученні споживачів шляхом відображення унікальності їхніх продуктів чи послуг і за допомогою використання засобів маркетингових комунікацій, основними з яких є реклама, Public Relations, стимулювання збуту, а також безпосередньо продаж.

Висновки. За результатами дослідження можемо стверджувати, що використання засобів маркетингових комунікацій активізує розвиток підприємства сфери обслуговування і допомагає споживачам орієнтуватися в розмаїтті його продуктів і послуг. Якісно сформовані бренд-менеджмент і PR-менеджмент справляють неабиякий вплив на діяльність закладу, а саме: дозволяють управляти його іміджем через управління брендом, а також сприяють формуванню конкурентних переваг, зміцненню конкурентоспроможності та досягненню стабільності на ринку туристичних і готельно-ресторанних послуг. Просування бренду є важливим елементом комунікації зі споживачами, бо саме він стимулює

формування в їхній свідомості певних асоціацій і спогадів, які сприяють здійсненню повторного споживання продукту чи послуги підприємства.

Перспективи подальших досліджень полягають в аналізі особливостей створення регіональних брендів як засобів підвищення їхньої туристичної привабливості.

Список використаних джерел

1. Юрчак Е. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3706>
2. Аакер Д. А. *Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд*. СПб.: Питер, 2012. 352 с.
3. Гэд Т. *4D Брендинг*. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 230 с.
4. Котлер Ф. *Основы маркетинга*. М.: Диалектика Вильямс, 2014. 752 с.
5. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2007. № 1. С. 38-48.
6. Балабанова Л. *Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу*. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 289 с.
7. Будько С. *Brabd & Branding. Можливості і небезпеки. Маркетинг в Україні*. 2004. № 5. С. 44-46.
8. П'ятницька Г. *Менеджмент ресторанного господарства*. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 430 с.
9. Ries A., Trout J. The Positioning Era Cometh. *Advertising Age*. 1972. Vol. 24. Pp. 15-19.
10. Davis S. *Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. San Francisco: Jossey-Bass, 2009. 320 p.
11. Примак Т. *Маркетинг*. К.: МАУП, 2004. 228 с.

References

1. Yurchak, E. (2014). Osoblyvosti formuvannya loyal'nosti spozhyvachiv do restorannoho brendu [Features of formation of consumer loyalty to the restaurant brand]. *Efektivna ekonomika – Efficient*

economy, 12. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3706> [in Ukrainian].

2. Aaker, D. A. (2012). *Kak obyiti konkurentov. Sozdayem sil'nyy brend [How to get around the competition. We create a strong brand]*. Spb.: Peter. [in Russian].

3. Ged, T. (2005). *4D Brendynh [4D Branding]*. SPb.: Stockholm School of Economics. [in Russian].

4. Kotler, F. (2014). *Osnovy marketynga [Fundamentals of marketing]*. M.: Dialectic Williams. [in Russian].

5. Doyle, P. (2007). Strategii brenda, osnovannyye na tsennosti brenda dlya aktsionerov [Brand strategies based on brand value for shareholders]. *Marketing i marketingovyye issledovaniya – Marketing and marketing research*, 1, 38-48. [in Russian].

6. Balabanova, L. (2011). *Brend-menedzhment pidpryyemstv na osnovi marketynhu [Brand management of enterprises based on marketing]*. Donetsk: DonNUET. [in Ukrainian].

7. Budko, S. (2004). Brabd & Branding. Mozhyvosti i nebezpeky [Brabd & Branding. Opportunities and dangers]. *Marketynh v Ukrayini – Marketing in Ukraine*, 5, 44-46. [in Ukrainian].

8. Pyatnytska, H. (2010). *Menedzhment restorannoho hospodarstva [Restaurant management]*. K.: KNTEU. [in Ukrainian].

9. Ries, A., & Trout J. (1972). The Positioning Era Cometh. *Advertising Age*, 24, 15-19.

10. Davis, S. (2009). *Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. San Francisco: Jossey-Bass.

11. Prymak, T. (2004). *Marketynh [Marketing]*. K.: Interregional Academy of Personnel Management. [in Ukrainian].

Надійшло 10.06.2021 р.

Scientific-practical journal "REGIONAL ECONOMY"



Scientific-practical journal "Regional economy" is a specialized scientific-practical publication, which highlights such theoretical and applied issues: the formation and implementation of state regional policy in Ukraine, the problems of socio-economic life of the regions, territorial development, environmental management and ecological security, social policy, cross-border cooperation, rural development, investment and innovation policy, Finance and banking.

Journal "Regional economy" is included in the List of scientific professional publications of Ukraine in the field of economic sciences (Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated by 7.10.2015 №1021).

The journal is included in the international scientometric database Index Copernicus, Poland - with 2012.

The journal's website: www.re.gov.ua