

технічний прогрес, кон'юнктура світового ринку, розвиток підприємств-конкурентів, рівень життя населення і багато інших факторів. Як видно, стохастичність даної глобальної цілі розвитку підприємств визначається в основному зовнішніми чинниками.

Стохастичний характер цілей витікає із їх множинності. Якщо у певної складної системи існує декілька цілей, які не можна виміряти, то одна із цілей, виділена в якості основної, максимізується (мінімізується), а решта повинні бути реалізовані на раніше заданих рівнях. Ці рівні можуть бути задані не зовсім коректно, тому в процесі реалізації стратегії вони можуть уточнюватися на основі інформації, що надходить. Таким чином, можна стверджувати, що більшість цілей на всіх рівнях ієрархії встановлюється в залежності від множини зовнішніх і внутрішніх чинників. Це призводить до стохастичності як самих цілей, так і цілей вищого рівня, досягнення яких передбачає реалізацію цілей нижчого рівня.

Література

1. Азаренкова Г.М. Фінанси підприємств / Г.М. Азаренкова, Т.М. Журавель, Р.М. Михайленко. – К.: Знання, 2006. – 287 с.
2. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. М. Котельниковой / П. Друкер. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 288 с.
3. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент / Г.Г. Кірейцев. – Житомир: ЖПІ, 2001. – 440 с.

339.138:338.48

*Заячківська Г.А., к.е.н., доцент,
Тернопільський національний університет*

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД КРАЇНИ

Туризм як складова міжнародних економічних відносин та міжнародного співробітництва перебуває під постійним впливом глобалізації, яка нівелює національні та культурні кордони між державами. Країни пропонують себе як центри туризму, тому виникає потреба мати позитивний образ – бренд. Більшість країн, які визнали туризм одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки, стали на шлях створення національних брендів і проводять маркетингові кампанії з просування своїх територій за кордоном. Це надає дослідженню теоретичних засад бренду країн актуальності, наукового і практичного значення. Теоретико-методологічні та практичні аспекти туристичного бренду країн (дестинацій) розглянуто у працях таких зарубіжних та вітчизняних фахівців як Д. Аакер [2], Д. Огієві [3], А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко [4] та ін. Головною ознакою їх досліджень є пристосування й інтегрування поняття бренду із загальної теорії маркетингу в маркетинг туризму. В Україні дослідженню брендів дестинацій присвячено відносно небагато праць.

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів бренду країн.

Аналіз як зарубіжних, так і вітчизняних джерел з даної тематики дав змогу виявити значну кількість визначень терміну «бренд». Американська асоціація маркетингу визначає бренд досить формально і статично як «ім'я, знак, символ, дизайн, або сукупність всіх елементів, які допомагають ідентифікувати товар чи послугу одного виробника серед інших виробників» [1]. Д. Аакер трактує сутність бренду таким чином: «Набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду, і символ, який підсилює (або послаблює) цінність продукту чи послуги, що пропонуються під цим символом» [2, с.27]. Один із творців теорії брендингу Д. Огієві вважає, що «...бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, й результатом їх досвіду у використанні бренду» [3, с.18]. Більш зважене розуміння суті бренду з точки зору маркетингу взаємовідносин демонструє А.О. Старостіна, на думку якої «бренд – це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги» [4, с.276].

Кожне з цих визначень пояснює бренд по-своєму точно й різнобічно, оскільки дослідники концентруються на певних його особливостях. Проте всі вони сходяться на думці, що бренд товару або послуги виділяється певними перевагами серед конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів.

За результатами дослідження, визначення терміну «бренд» можна класифікувати з огляду на ознаку, на якій акцентується увага: образ, особливість, впізнання, опис додаткових переваг,

лояльність. Вперше просувати країну як бренд запропонував усередині 50-х років ХХ ст. Д. Огілві. На основі цілісного визначення бренду і теорії брендингу Дж.Р. Рітчі та Дж.Б. Рітчі визначили бренд дестинації як «назву, символ, знак, торгову марку або графічне зображення, що ідентифікує і диференціює дестинації; а крім того, супроводжується обіцянкою незабутнього досвіду подорожування, який унікально асоціюється з дестинацією. Це також служить об'єднанню і закріпленню приємних спогадів про перебування в дестинації» [5, с.88]. В основі цього визначення лежать такі складові поняття бренду як ідентифікація та диференціювання.

За визначенням Всесвітньої організації туризму бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу [6].

Бренд країни характеризують ідентичність (історія, національний імідж, особа), комунікації, покликання, функції і вигоди, які вони надають суспільству. Він повинен виражати у специфічному, емоційно забарвленому варіанті ідею його розвитку на даний час і у майбутньому.

Бренд формується на основі чіткого позитивного іміджу країни, підґрунтям якого є унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів споживачів.

Поширеною є думка, що туристичний бренд країни повинен відповідати реаліям і використовувати емоційні елементи, які роблять його сприйнятливим для цільової аудиторії. Його необхідно розуміти як національну ідентичність країни, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить зображення визначних місць або чує назву країни. Як правило, туристичні бренди – це ті пам'ятки, без ознайомлення з якими відвідування країни буде неповним. Вони спрощують завдання позиціонування і просування країни або її дестинацій на світовому туристичному ринку. Інколи під туристичним брендом розуміють слоган і логотип країни, вибрані для їх просування.

Концепція туристичного бренду країни є домінуючою творчою ідеєю, побудованою на символізації основних цінностей, ресурсів території, втіленою у змістовному, графічному, звуковому, анімаційному образах тощо.

Отже, туристичний бренд країни – це:

унікальний емоційно-позитивний образ, зумовлений природними, історичними, виробничими, соціально-культурними та іншими особливостями території, який став широко відомим громадськості;

обіцянка потенційним споживачам туристичного продукту країни бажаних споживчих якостей; гарантія якісного задоволення запитів та потреб туристів, здобуття певних вигод;

підвищений суб'єктивний рівень цінності країни для туриста та його задоволення, який формується шляхом позитивних асоціацій, що спонукають до відвідування країни і нагадують про неї;

найважливіший чинник конкурентних переваг і доходів країни, цінний актив національної економіки.

Як показує практика туристичні дестинації використовують наступні типи брендів:

1. Тематичні бренди – бренд країни інформує про сутність відпочинку та створює емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. В його основі лежать інтереси певного сегмента, наприклад, зацікавленість в історії країни, мистецтві, кухні, культурі. Так, заняття парусним спортом у Греції, Туреччині чи Хорватії залежить від сприйняття країн потенційними відвідувачами та їх емоційної привабливості. Франція використовує тематичний підхід до цільової аудиторії, яка проявляє інтерес до винних, гастрономічних турів тощо. У тому випадку, коли сусідні країни мають схожу географію та культуру, вони можуть створювати спільні тематичні бренди з метою створення більшої зацікавленості цільової аудиторії, зниження можливості їх диференціації та підсилення свого значення.

2. Географічні бренди – бренди місць в рамках чітких географічних кордонів, наприклад, країн, міст, регіонів. Як правило, бренд країни не буває виключно географічним, оскільки він має менший вплив й не в змозі передати різноманітність можливостей, що їх може запропонувати певне місце.

3. Події та заходи – проведення національних чи міжнародних культурних і спортивних заходів зміцнює бренд країни. Так, Олімпійські ігри можуть носити трансформаційний характер для країни з точки зору припливу інвестицій, зростання туристичного потоку тощо. Причому, ступінь трансформації економіки країни, її туристичного іміджу залежатиме від міжнародного сприйняття дестинації до проведення заходу. Наприклад, проведення у Пекіні Олімпійських ігор 2008 року

створило абсолютно новий імідж Китаю на міжнародній арені як компетентної, впевненої і більш відкритої країни.

Проблема вибору типу бренду залежить від стратегії позиціонування країни на ринку міжнародних туристичних послуг.

Туристичний бренд країни має певну цінність. У 1991 Д. Аакер ввів поняття цінності бренду, яке розглядається як «набір активів або пасивів бренду, назва і символ бренду, які додають чи віднімають від його вартості, забезпеченої продуктами або послугами фірми та/або її клієнтами» і детально дослідив кожний з активів та пасивів та їх відношення до цінності бренду [7, с. 349].

Розвиваючи теорію цінності бренду, Л. Келлер запропонував концептуальну модель, в якій цінність бренду розглядається з точки зору індивідуального споживача, і концептуальною основою служать знання споживачів про бренд та їх вплив на розробку стратегій маркетингу [8, с.5]. Він визначив цінність бренду як різний вплив знання бренду на відношення споживачів до маркетингу бренду. Тобто споживач знає бренд і зберігає в пам'яті деякі сприятливі, сильні й унікальні асоціації бренду. З цього випливає, що цінність бренду передбачає реакцію споживачів на бренд як елемент маркетингу-мікс у порівнянні з їх реакцією на звичайні продукт чи послугу, а це означає, що знання бренду є основою для створення його цінності.

Оскільки знання туристичного бренду характеризується його відомістю та іміджем, то цінність бренду є функцією рівня, глибини чи ширини відомості бренду і сили та унікальності брендингової асоціації (іміджу бренду).

Туристичні бренди країн можуть бути успішними або ні, тому це питання є досить складним, оскільки насамперед необхідно визначити критерії успіху. Для визначення показника успішності бренду необхідно використовувати наступні параметри:

1. Показники активів туристичного бренду: ступінь лояльності, ступінь обізнаності про бренд, рентабельність бренду, відносна інтенсивність купівлі турів, частка ринку, обсяг продажу, інші показники.
2. Показники, які важко оцінити: час, необхідний для виведення нового турпродукту під брендом та досягнення певного рівня прихильності; ступінь однорідності турпродуктів за якістю та ціною з точки зору споживачів; динаміка показників бренду.

Визначення ефективності національного туристичного бренду базується на 3-х факторній моделі перетворення внеску бренду в додаткові фінансові потоки через кількісні параметри аналізу продажів:

$$Meф = M1 \times M2 \times M3, \quad (1)$$

де M1, M2, M3 – внесок бренду у збільшення обсягів продажу туристичних продуктів на певній території.

Отримані результати дозволяють оцінити бренд країни як щодо небрендованих територій або туристичних продуктів, так і порівняно з ефективністю брендів інших країн, тобто відобразити відносну успішність бренду. З метою оцінки бренду країни, С. Анхольт розробив концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, який показує шість елементів сучасного бренду країни: туризм, експорт, влада, інвестиції та імміграція, культура та історична спадщина, люди (рис. 1) [9, с.75].

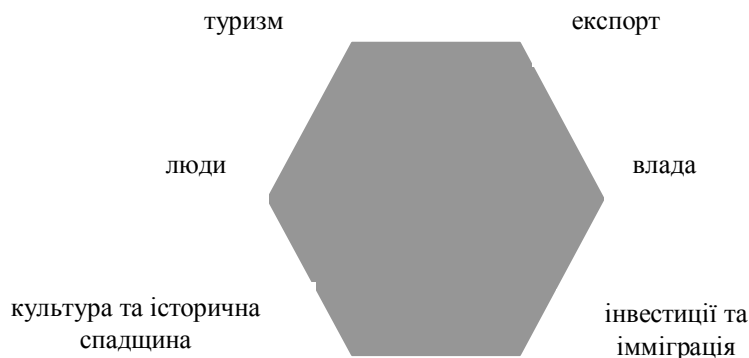


Рис. 1. Шестикутник бренду країни С. Анхольта

Вони є основними параметрами формування та оцінки бренду країни:

туризм – найбільш популярний спосіб просування національного бренду, що вимірює ступінь інтересу до відвідування країни і привабливість визначних туристичних пам'яток;

експорт – визначає імідж продуктів і послуг в кожній країні, а також ступінь інтересу, з якою покупці бажають або, навпаки, уникають купувати продукцію, що виробляється в конкретній країні;

люди – вимірює репутацію населення в таких сферах як знання, освіта, відкритість, дружелюбність й інші якості, а також сприйняття рівня потенційної гостинності громадян і дискримінації;

влада – досліджує думку суспільства щодо рівня чесності і компетентності уряду країни, характеризує індивідуальні уявлення громадян про владу, а також погляди на такі глобальні питання, як демократія, правосуддя, бідність і захист довкілля,

культура та історична спадщина – показує глобальне сприйняття спадщини кожної країни і включає оцінку рівня сучасної культури країни, у т.ч. фільми, музику, живопис, спорт і літературу;

інвестиції та імміграція – розглядає аспект людського капіталу національного бренду, визначає ступінь привабливості окремої країни відносно проживання, роботи або навчання, а також демонструє сприйняття громадянами економічної та соціальної ситуації в країні.

Найпоширенішим показником оцінки брендів країн є Anholt Nation Brands Index (NBI) – перший аналітичний рейтинг світових брендів країн, який охоплює 50 провідних країн світу, Україна у ньому відсутня. Його дослідження допомагає урядам, організаціям і бізнес-структурам зрозуміти, оцінити і, як результат, створити сильний імідж країни, зміцнити її репутацію; вимірює силу і якість «іміджу бренду» кожної окремої країни згідно параметрам шестикутника С. Анхольта. Разом з аналізом NBI, шестикутник бренду країни надає повну оцінку положенню певної країни і є одним з найбільш ефективних інструментів, що дозволяють управляти її репутацією і сприйняттям у світі. У 2010 р. перші місця у рейтингу національних брендів займали США, Німеччина та Франція [10].

Крім того, рекламне агентство Future Brand публікує ренкінг національних брендів «Country Brand Index», який досліджує 110 країн світу. Мета дослідження – вимірювання нематеріальних активів країни. Застосовується ієрархічна модель рішень, за допомогою якої бренд оцінюється у таких вимірах:

обізнаність (чи знаєте про існування країни);

знайомство (як добре респондент знає про країну та її можливості);

асоціації (туризм, культурний спадок та надбання, можливість вести бізнес, якість життя, система цінностей);

повага (наскільки країна викликає пошану);

міркування (чи розглядалася країна як місце, що варто відвідати), рішення про поїздку (що спонукало до його прийняття);

бажання респондента розказувати знайомим про країну.

Топ-10 національних брендів Country Brand Index: Канада, Австралія, Нова Зеландія, США, Швейцарія, Японія, Франція, Фінляндія, Великобританія, Швеція. Україна посідає 99 місце.

Наявність сильного бренду дає країні ряд переваг: довіра і упевненість інвесторів, підвищення міжнародних рейтингів та міжнародного політичного впливу, зміцнення внутрішньої соціально-політичної стабільності, зростання експорту товарів і послуг, розвиток в'їзного туризму.

Таким чином, туристичний бренд країни формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території, в основі якого лежать унікальні можливості задоволення потреб і запитів споживачів. Він є вищим проявом емоційних споживчих переваг, переважним способом ідентифікації країни, виділення її серед інших країн, привернення уваги потенційних споживачів і найважливішим способом реалізації конкурентних переваг на світовому ринку туристичних послуг.

Література

1. American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.marketingpower.com/layouts/Dictionary
2. Aaker D.A. Building Strong Brands / D.A. Aaker. – London: Simon and Schuster, 2002. – 370 p.
3. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Огилви. – М.: «Ассоциация работников рекламы». – 2000. – 107 с.
4. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 358 с.
5. Ritchie J.R.B. The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges. Proceedings of the 1998 annual congress of the international association of scientific experts in tourism, destination marketing: Scope and limitations / J.R.B. Ritchie, J.B. Ritchie. – Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998. – P. 86-116.
6. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.formareklama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=648&Itemid=33

7. Aaker D.L. Dimensions of brand personality / D.L. Aaker // Journal of Marketing Research. – 1997. – № 34. – P. 347-356.
8. Keller L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity / L. Keller // Journal of Marketing. – 1993. – № 57(Jan.). – P. 1-22.
9. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / S. Anholt. – Butterworth Heinemann, 2003. – 280 p. Nation Brands Index 2010 released [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nation-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/>

Рецензент докт. екон.наук, професор Д.А. Штефаніч

338. 378

*Каневська І.М., ст. викладач,
Полтавська філія ПВНЗ “Європейський університет”*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УПРАВЛІННІ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ

У сучасній системі управління вищою освітою відбуваються значні зрушення, пов'язані з її комерціалізацією. Це пов'язано, насамперед, зі створенням ринку освітніх послуг, який формується вищими навчальними закладами різних організаційно-правових форм і напрямів, з різними спеціальностями, умовами конкурсного відбору, формами, методами, технологіями навчання.

У зв'язку з демографічною кризою, зменшенням чисельності випускників загальноосвітніх шкіл та скороченням державного фінансування освіти постала висока конкуренція вищих навчальних закладів у боротьбі за споживачів освітніх послуг. У цих умовах виникає необхідність розробляти нові підходи й напрями вдосконалення організаційно-управлінського механізму функціонування вищих закладів освіти. Одним із важливих інструментів такої роботи у навчальних закладах є маркетингова діяльність.

Маркетинг освітніх послуг - це перспективний і унікальний сектор, який має бути використаний для розвитку вищого навчального закладу та забезпечення потреб [2]:

особистості – в освіті;

навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і матеріальному добробуті його працівників;

організацій – в розвитку персоналу;

суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни.

Метою статті є узагальнення концептуальних підходів щодо використання маркетингу освітніх послуг в управлінні вищими навчальними закладами.

Попит населення на послуги освіти може стримуватися правилами прийому до навчальних закладів, рівнем вимог до якості знань абітурієнтів, а також деформуватися ажіотажним попитом населення на окремі професії та спеціальності чи політикою держави стосовно підтримки осіб, які навчаються.

Системні характеристики освітнього маркетингу досить широко досліджуються у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі, оскільки узгодження ринкових тенденцій розвитку галузі з потребами суспільства та конкретних споживачів освітніх послуг є пріоритетним завданням управління сферою освіти.

Одним з головних понять освітнього маркетингу є поняття «освітньої послуги». У науковій літературі можна знайти різні підходи до визначення освітніх послуг.

Так, В. Зотов під освітніми послугами розуміє комплекс навчальної й наукової інформації, що надають громадянину у формі сукупності знань освітнього й спеціального характеру, а також практичних навичок для їхнього подальшого застосування [6]. Схожого погляду дотримується Н. Галетова, яка вважає, що освітня послуга – це конкретна, різнобічна діяльність будь-якого освітнього закладу, спрямована на зміну первісного стану людини, що навчається, як об'єкта навчально-виховного процесу [3]. Як результат навчальної, управлінської, фінансово-господарської діяльності навчального закладу розглядає освітні послуги Т. Сон [15].

Більш широко аналізує освітні послуги А. Панкрухін, який вчений вважає, що це комплекс таких послуг, які безпосередньо пов'язані з реалізацією головних цілей освіти та здійснення її місії, тому головною метою освіти як педагогічного процесу є зростання цінності людини як особистості, фахівця, громадянина [12].