

ВПЛИВ РОЗВИТКУ БРЕНДУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ХАРКІВСЬКОГО ЗООЛОГІЧНОГО ПАРКУ

УДК 339.133.12

Лазарєв М. В., студент 4 курсу
факультету економіки і права
ХНЕУ ім. С. Кузнеця,

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, в XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. людей на рік, що означає збільшення туристичних прибутків у 2,4 рази порівняно з 2000 р. [1]. Україна є перспективною державою у туристичній галузі: багатство рельєфу, природних ресурсів, історії та культури, але низька якість послуг та невелика кількість підприємств, що займаються сферою туризму, зумовлюють актуальність даної роботи.

Останнім часом в нашій країні існує великий інтерес до створення бренду підприємств стратегічного та державного значення. Актуальність даного напрямку маркетингових технологій сьогодні обумовлена економічною необхідністю. Більшість вітчизняних підприємств, що пов'язані з туристичною сферою не в повній мірі використовують власний потенціал. Брендінг в Україні, як наука, тільки починає розвиватися. Зарубіжні компанії активно використовують концепцію брендінгу і створюють стійкі конкурентні переваги для власних торгових марок. У дискурсі глобального реформування комунальної організації «Харківський зоопарк» та переформатування роботи підприємства доцільним вважаємо дослідження, що будуть направлені на залучення туристів до такого об'єкту.

Серед іноземних вчених, які присвятили свої праці брендінгу та позиціонуванню брендів, слід відзначити Ф. Котлера, М. Портера, та Ж. Ж. Ламбена. Серед вітчизняних дослідників – О. Зозульова, Ю. Нестерова, С. Гарковенко, Я. Ващук, тощо.

У вітчизняній бізнес-практиці, як відзначає М. Збуржинська, українські компанії не тільки не здійснили перехід до управління

активами торгової марки, а й до кінця не усвідомлюють значення нематеріальних активів у діяльності підприємства [2]. Як зазначає С. Пашутін, інколи вся цінність компанії міститься у володінні сильною торгівельною маркою[3].

За результатами досліджень Б. Карлофа, цінність бренду формують шість основних джерел: досвід використання, уявлення користувача, сила переконання, зовнішній аспект, ім'я і репутація виробника, емоційні підстави[4].

Було проведено анкетування автором серед 3000 харків'ян, що стосувалося шести цінностей бренду (60 % опитуваних є молодь віком від 13 до 27 років, 40 % – 28-65 років). Були отримані наступні результати: що стосується «Досвіду використання бренду» та «Сили переконання» – 31 % опитуваних були у зоопарку в цьому році, 30,7 % - у минулому; хотіли б порекомендувати піти до харківського зоопарку своїм друзям 28,8 % респондентів, скоріше порекомендували б, ніж ні – 43 %. Такий елемент бренду, як «Ім'я і репутація» є зоною для розвитку, адже 44 % опитуваних оцінюють роботу Харківського зоопарку на 3 бали з 5. Варто зазначити, що 90% опитуваних не знає як виглядає логотип зоопарку, а це вже серйозний недолік «Зовнішнього аспекту» бренду. «Емоційні підстави» використання бренду у зоопарку довгий час були на високому рівні, але 29,9 % опитуваних на сьогодні мають серйозні претензії до поводження з тваринами у зоопарку, що зробило їхній відпочинок незадовільним. Ця ситуація повинна виправитися після реконструкції та оновлення умов утримання звірів зоопарку. Проект реконструкції «Харківського зоологічного парку» був затверджений на сесії Харківської міської ради, а також презентований на щорічній конференції Європейської асоціації зоопарків та акваріумів. Роботи вже розпочалися, їх завершення планується на початку 2018 року.

Дуже важливою є характеристика структури маркетингового середовища підприємства. Автором був проаналізований кожний з елементів маркетингу в комунальній організації «Харківський зоологічний парк».

1) Товар — на КО «Харківський зоологічний парк» товаром, що приносить найбільший прибуток є послуга – квиток на вхід. Це багатовимірний об'єкт, якість якого охарактеризувати складно, адже до цієї категорії потрібно віднести унікальну пропозицію (можливість спостерігати понад 3000 тварин), дизайн квитка, якість послуг на території парку, утримання тварин та багато інших ознак. Однак, необхідно зазначити, що на сьогоднішній день складова «Товар» дуже слабо розвинута, адже монополістична державна структура протягом останніх десятиріч не займалася оновленням та докорінними змінами.

2) Ціна (знижки, націнки, терміни виплати) – на КО «Харківський зоологічний парк» використовується метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін, що орієнтує діяльність підприємств щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику конкурентів. Підприємство-лідер, як правило, диктує свої умови, проте варто аналізувати послуги-субститути – театр, кіно, розважальний парк.

3) Місце – у випадку з КО «Харківський зоологічний парк» місце, як географічна складова є позитивною рисою підприємства, адже зоопарк знаходиться в центрі міста, але якщо говорити про доступність квитків, то продаж здійснюється лише на території зоопарку, є неналагодженою мережа збуту.

4) Просування товару на ринку – у зоопарку слабо розвинута дана складова, адже це додаткові кошти та додаткові витрати із бюджету, який є обмеженим, керівництво не сприймає маркетинг та просування як інвестицію.

Виходячи з аналізу 4-х складових, потрібно зробити висновок, що є достатня кількість факторів, які потребують вдосконалення.

Дослідивши ситуацію, яка склалася на підприємстві – падіння кількості відвідувачів, зниження рівня зацікавленості з боку потенційних клієнтів, збільшення видатків з місцевого бюджету на утримання зоопарку, було вирішено розробити новий фірмовий стиль, який відповідав би справжньому потенціалу компанії після масштабної реконструкції.

Насамперед були визначені фірмові кольори. Виходячи з опитування харків'ян, було визначено з якими кольорами асоціюється в них зоопарк. Домінує зелений (75 %), який асоціюється з природою та спокоєм, на другому місці – жовтий колір (15 %), що асоціюється з яскравими емоціями, сонцем. Була розроблена серія логотипів, що мають спільний зміст та схожу форму, єдність досягається одним текстом, а щоб зобразити різноманітність зоопарку були обрані силуети тварин-образів зоопарку – слон, якого вважають символом 13 % опитаних та лев (9 %).

Були також розроблені наступні елементи фірмового стилю: логотип, фірмові кольори, шрифт. Розроблені елементи зовнішньої реклами: білборди, рекламні установки, транспортна реклама. А також інші елементи: сумки, футболки, та фірмовий одяг.

У сучасному світі, аби досягнути успіху в бізнесі, недостатньо просто виробляти якісні товари, засновані на новітніх технологіях і встановлювати прийнятні для цільових покупців ціни на них. Необхідно донести до споживачів відповідну інформацію, як про самі товари і послуги, так і безпосередньо про переваги відпочинку у зоопарку.

Таким чином, створення бренду комунальної організації «Харківський зоологічний парк» допоможе вирішити проблему сталого розвитку туристичної перлини Харківщини, яка у 1990 році мала більше мільйона відвідувачів. Бренд забезпечить захист товару від атак конкурентів і зміцнить позиції щодо товарів-замінників. У розвитку розважально-культурної сфери нашої країни можна відкрити великі перспективи на міжнародному ринку туристичних послуг, які зараз мають позитивну динаміку, саме тому вважаємо доцільним розвиток комунальних підприємств у сфері туризму шляхом брендингу.

Література

1. Киф'як В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Киф'як. – Чернівці: Книги–XXI, 2003. – 300 с.

2. Збуржинська М. Інноваційний розвиток підприємств пивоварної промисловості України // Економіка України. – 2002. – № 4.
3. Пашутін С.Б. Нечітка логіка оцінки вартості бренда // Маркетинг закордоном. – 2006. – № 1. – С. 29 – 37.
4. Ансофф І. Нова корпоративна стратегія. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.

Науковий керівник,
к.е.н., викладач

Крохмаль С. С.

Опубліковано в авторській редакції