

## РОЗРОБКА ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ КОМУНАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ХАРКІВСЬКИЙ ЗООЛОГІЧНИЙ ПАРК», ЯК ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХАРКІВЩИНИ

### BRAND DEVELOPMENT AND DEVELOPMENT OF MUNICIPAL «KHARKOV ZOO», AS THE KEY INCREASE TOURISM POTENTIAL OF THE KHARKIV REGION

УДК 339.133.12

**Мартіянова М.П.**

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

**Лазарев М.В.**

студент Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

*У статті розглянуто тенденції розвитку туристичної галузі Харківщини. Досліджується шлях впровадження бренду комунальної організації «Харківський зоологічний парк» з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства. Аналізуються джерела цінності бренду і маркетингове середовище підприємства.*

**Ключові слова:** бренд, дизайн, айдендика, комунікації, туризм, конкурентоспроможність.

*В статье рассмотрены тенденции развития туристической отрасли Харьковщины. Исследуется путь внедрения бренда коммунальной организации «Харьковский зоологический парк» с целью повышения*

*конкурентоспособности предприятия. Анализируются источники ценности бренда и маркетинговая среда предприятия.*

**Ключевые слова:** бренд, дизайн, айдендика, коммуникации, туризм, конкурентоспособность.

*The article discusses the tendencies of the development of the tourist industry of the Kharkov region. There is the way of introduction of the brand of the communal organization «Kharkov Zoological Park» for the increasing the competitiveness of the enterprise. The source brand values and marketing enterprise environment are analyzed.*

**Key words:** brand, design, aydentyka, communications, tourism, competitiveness.

**Постановка проблеми.** На конференції WTO в Лісабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» проголошені п'ять перспективних туристичних напрямів XXI століття: **пригодницький, екологічний, культурно-пізнавальний, тематичний туризм**. За прогнозами WTO, у 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.

Україна є перспективною державою у туристичній галузі: багатство рельєфу, природних ресурсів, історії та культури. Але у той же час малі надходження до державного бюджету від туризму, низький рівень використання наявних туристичних ресурсів зумовлюють актуальність обраної теми дослідження.

Останнім часом у нашій країні існує великий інтерес до створення бренду туристичних місць. Актуальність даного напрямку маркетингових технологій сьогодні обумовлена економічною необхідністю. Більшість вітчизняних підприємств, що пов'язані з туристичною сферою, не повною мірою 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 Комунального підприємства «Харківський зоологічний парк» та переформатування роботи доцільним вважаємо дослідження, що будуть спрямовані на залучення вітчизняних та зарубіжних туристів та підвищення туристичного потенціалу Харківщини в цілому.

Харківський зоопарк розташований у центрі міста, межує з міським парком ім. Т.Г. Шевченко. Площа території, яку займає зоопарк, – 22 га. Колекція

тварин на початок 2015 року досягла 7171 тварин 383 виду. Серед них 227 видів рідкісних тварин та тих, що охороняються Червоною книгою України. Заклад є найстарішим в Україні. На цьому унікальному підприємстві з кожним роком продовжує зменшуватися кількість відвідувачів, а з осені 2016 року зоопарк є зачиненим на глобальну реконструкцію, тому питання створення бренду зоопарку, що сприятиме залученню туристів з усього світу, є надзвичайно актуальним.

Згідно з даними Головного управління статистики Харківської області існує тенденція зниження попиту на послуги туристичної галузі в регіоні (таблиця 1). Тому політика розвитку туристичного бізнесу потребує докорінних змін.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ступінь дослідження теми брендінгу комунальних підприємств, специфіка яких зумовлена в першу чергу соціальним внеском та статусом, є досить невеликою. Серед американських вчених, які присвятили свої праці брендінгу та позиціонуванню брендів, слід відзначити Ф. Котлера, М. Портера, та Ж.Ж. Ламбена. Серед вітчизняних дослідників – М. Збуржинська, О. Зозульов, Ю. Нестерова, С. Гарковенко, Я. Ващук тощо.

**Постановка завдання.** Метою роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка на їх основі ключових практичних положень щодо процесу розвитку бренду підприємства задля підвищення ефективності його діяльності.

Мета дослідження зумовила постановку і вирішення наступних завдань:

– дослідження сутності економічної категорії «бренд» та її структурних компонентів для уточнення її змісту;

Туристичні потоки у Харківській області за 2010–2015 рр.

	Кількість туристів, які користувалися послугами підприємств туристичної сфери Харківської області – усього, осіб	Із загальної кількості туристів, осіб:			Кількість екскурсантів, осіб
		Іноземні туристи	Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи	
2010	138440	12951	75236	50253	29185
2011	74038	550	57852	15636	11171
2012	105663	1701	87814	16148	7617
2013	91648	591	53831	37226	6083
2014	71437	-	68046	3391	4085
2015	31233	6	25946	5281	6236

– характеристика структури маркетингового середовища підприємства;

– аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства;

– розробка та просування бренду та брендівих товарів та послуг для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства,

Об'єктом дослідження є процес створення та просування бренду комунального Підприємства «Харківський зоологічний парк».

Предметом дослідження – методи та прийоми розробки та просування бренду підприємства та дослідження його впливу на підвищення туристичного потенціалу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці рекомендацій з підвищення туристичного потенціалу Харківщини шляхом вдосконалення маркетингової діяльності КО «Харківський зоологічний парк», а також у впровадженні заходів для розвитку бренду зоопарку задля запуску його в оновленому форматі у 2018 році.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогоднішній день підприємства на низькому рівні долучаються до процесу побудови довготривалих відносин з клієнтами на основі бренду. У вітчизняній бізнес-практиці, як відзначає М. Збуржинська, українські підприємства не тільки не здійснили перехід до управління активами торгової марки, а й до кінця не усвідомлюють значення нематеріальних активів у діяльності підприємства. Як зазначає С. Пашутін, інколи вся цінність компанії міститься у володінні сильною торгівельною маркою.

За результатами досліджень Б. Карлоф цінність бренду формують шість основних джерел:

1. Досвід використання. Якщо вироби під певною торговою маркою за довгі роки зарекомендували себе з кращого боку, марка здобуває додану цінність, як знайома і надійна. Навпаки торгові марки, які часто не відповідали очікуванням споживача або вислизнули з його поля зору.

2. Уявлення користувача. Нерідко образ торгової марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами.

3. Сила переконання. Іноді впевненість споживача у якості продукту певної торгової марки збільшує ефективність останнього.

4. Зовнішній аспект. Дизайн продукції, яка належить певній торговій марці, безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту.

5. Ім'я і репутація виробника. Нерідко відоме ім'я підприємства привласнюється новим продуктом і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії.

6. Емоційні підстави. За допомогою торгових марок покупці демонструють оточуючим свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту.

Авторами було проведено дослідження цінностей бренду за вищенаведеними основними напрямками. Було здійснене анкетування серед 3000 харків'ян, що стосувалося саме цих шести цінностей бренду (60% опитуваних є молодь віком від 13 до 27 років, 40% – 28–65 років; така вибірка обумовлена аналізом цільовою аудиторією зоопарку). Що стосується «Досвіду використання бренду» та «Сили переконання» – 31% опитаних відвідали зоопарк у 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% опитаних оцінюють роботу Харківського зоопарку на 3 бали з 5. Варто зазначити, що 90% опитаних не знає, як виглядає логотип зоопарку, а це вже серйозний недолік «Зовнішнього аспекту» бренду. Пункт «Емоційні підстави» у процесі опитування показав серйозні проблеми у комунікації з клієнтами, адже 29,9% опитаних на сьогодні мають серйозні претензії до поведінки з тваринами у зоопарку, що зробило їхній відпочинок незадовільним та незручним. Ця ситуація повинна виправитися після реконструкції та оновлення умов утримання мешканців зоопарку. Проект реконструкції «Харківського зоологічного парку» був затверджений світовою спільнотою та оцінюється в 11 млн євро, роботи вже розпочалися та їх завершення планується на початку 2018 року (Рис. 1).



Рис. 1. План реконструкції та зонування Харківського зоопарку

Отже, стратегічними зонами для розвитку зоопарку в напрямі підвищення якості бренду є – «Зовнішній аспект бренду», «Ім'я та репутація», а також «Емоційні підстави».

Дуже важливою є характеристика **структури маркетингового середовища підприємства**. Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані «4Р»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування).

Таким чином, вміння належним чином поєднувати елементи маркетингу є запорукою успіху підприємства у вирішенні маркетингових проблем.

Розглянемо кожен з елементів маркетингу.

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 – 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 розвинена, адже монополістична державна структура протягом останніх десятирічч 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 розвинена 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-ьох 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. Насамперед були визначені



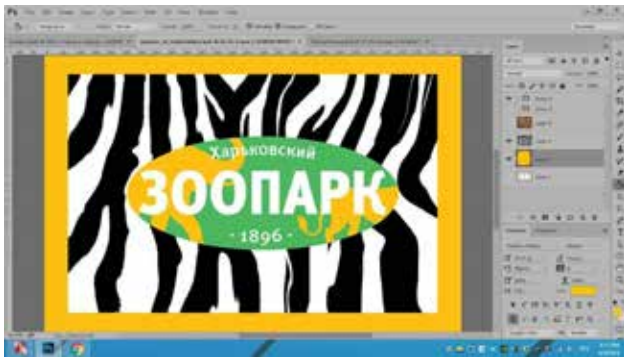


Рис. 2. Розроблений логотип



Рис. 3. Розроблений худі



Рис. 4. Розроблений фірмовий пакет

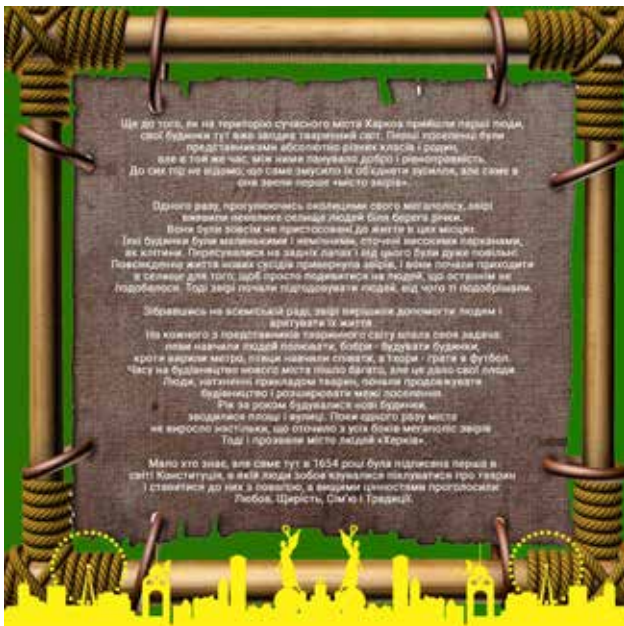


Рис. 6. Розроблена «легенда бренду» Харківського зоопарку



Рис. 7. Розроблений сітілайт № 1



Рис. 8. Розроблений сітілайт № 2



Рис. 9. Розроблений білборд

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 (рис. 2), що мають спільний зміст та схожу форму, єдність досягається єдиним 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 (рис. 3, 4).

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. Бренд-меседж зоопарку, що обґрунтовується планом реконструкції (створення зон життя тварин), – «місто в місті» (рис. 6).

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, створення бренду комунальної організації «Харківський зоологічний парк» допоможе вирішити проблему сталого розвитку туристичної перлини Харківщини. 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.

У подальшому автори планують зосередитися на визначенні набору показників оцінки ефективності використання брендингу вітчизняними підприємствами

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Збуржинська М. Інноваційний розвиток підприємств пивоварної промисловості України // *Економіка України*. – 2002. – № 4.
2. Золотова Л. Товарний знак – атрибут конкурентного економічного середовища // *Інтелектуальна власність*. – 2002. – № 1. – С. 13–14.
3. Карлоф Б. Ділова стратегія: Пер. з англ. – М.: Економіка, 1991. – 239 с.
4. Коршунов В.І. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві: Актореф. Дис... д-ра економ. наук: 08.06.02 / Харківський державний економічний університет. – Харків, 2002. – 36 с.
5. Несторова Ю. Методи оцінки вартості бренду // *Маркетинг в Україні*. – 2006. – № 3. – С. 61–64.
6. Сахаров В.Є., Безрукова Н.В. Застосування торгових марок у просуванні товарів // *Актуальні проблеми економіки*. – 2003. – № 7. – С. 75–85.
7. Симонова В.С. Еволюція категорій «Стратегія» та «Стратегічне управління» // *Актуальні проблеми економіки*. – 2006. – № 5. – С. 117–120.

#### REFERENCES:

1. Misevych M.A. Potentsiina (resursna) konkurentospromozhnist vysokotovarnykh silskohospodarskykh pidpriemstv Zhytomyrskoi oblasti / M.A.Misevych // *Ekonomika APK*. – 2007. – # 3. – S. 126-132.
2. Hapanovych O.S. Faktory konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Elektronnyi resurs] / O.S.Hapanovych. – Rezhym dostupu: <http://www.nbu.gov.ua/>.
3. Kulaiets M. M. Shliakhy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti sils-kohospodarskoi produktsii ta produktiv kharchuvannia / M. M. Kulaiets, M. F. Ba-biienko, O. D. Vytvytska, L. M. Usachenko // *Ekonomika APK*. – 2012. – # 9. – S. 24-27.
4. Krasnorutskiy O. O. Metodychni protyrichchia v otsyntsi konkurento-spromozhnosti silskohospodarskykh pidpriemstv / O. O. Krasnorutskiy, A. Yu. Haidus // *Ekonomika APK*. – 2011. – # 11. – S. 103-109.
5. Pavlenko O. Rozvytok ahropromyslovoho kompleksu – kliuch do sotsialno-ekonomichnoi i

- finansovoi stabilnosti nashoi krainy [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu do informatsii : <http://www.agroua.net/news/index.php?nd=20&monthsel=04&yearsel=2015>
6. Andriievskia O.V. Pidvyshchennia rivnia konkurentospromozhnosti ah-rarnykh pidpriemstv shliakhom polipshennia marketynhovoii oriiantatsii / O.V. Andri-ievskia // *Aktualni aspekty rozvytku pidpriemstv ahrarynoi sfery: oblik, audyt ta finansuvannia: mat-ly II Vseukrainskoi nauk.-prakt. Internet-konferentsii 18-19 lystopada 2013 r.* – Kherson: Hrin D.S., 2013. – S. 10-12.
  7. Obsiah priamykh inozemnykh investytsii u silske hospodarstvo Ukrainy zmenshyvsia na tretynu za ostannii rik, – UKAB [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu do informatsii : <http://www.agroua.net/news/index.php?nd=07&monthsel=04&yearsel=2015>
  8. Zoria A. Shchob investytsii prynesy urozhai / A. Zoria, K. Zviahina // *Ahrobiznes*. – 2015. – # 6 (301). – С. 18-20.