

активів є одним з чинників розвитку фондового ринку, а прямі інвестиції в економіку забезпечують розширення виробництва та створення нових робочих місць. Вихід страхового ринку України з кризи залежить від зростання платоспроможності громадян та ліквідності юридичних осіб, від їх готовності страхувати свої ризики, а також від державної політики.

Перспективи подальших досліджень. Подальші дослідження доцільно проводити в напрямі розроблення стратегії виходу страхового ринку України з кризи, враховуючи тенденції розвитку ситуації, висвітлені у цій статті. Доцільно розробити підконтрольні показники, які дають змогу адекватно оцінити вплив на страхування з боку інших ринків, галузей та змін світових економічних показників. Також ми рекомендуємо розробити концепцію розвитку страхового ринку на 2011–2013 рр. із використанням маркетингових та логістичних рішень.

1. *Страхування: Підручник / Кер. авт. колективу і наук. ред. С.С. Осадець. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 599 с.* 2. *Ел Райс, Джек Траут. Маркетингові війни / Пер. з англ. І. Коберник. – К.: Companion Group, 2006. – 256 с.* 3. *Базилевич В.Д., Базилевич К.С. Страхова справа. – 6-те вид., стер. – К.: Знання, 2008. – 351 с.* 4. *Михайловська І.С. Маркетингові дослідження як засіб ефективності страхового бізнесу / І.С. Михайловська, М.О. Гостюхіна // Вісн. ТУП. Економічні науки. – 2004. – № 1, ч. 2, т. 2.* 5. *Пікус Р.В., Приказнюк Н.В. “Страховий ринок України в умовах кризи // Фінанси України: Наук.-теор. та інформ.-практи. журн. від 12 грудня 2009 року.* 6. *Виноходова С. Маркетингові дослідження в страховому бізнесі: роль, методи, алгоритм проведення // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5.* 7. *Статистика страхового ринку України – <http://forinsurer.com/stat/>.* 8. *Статистична інформація “Річні звіти Держфінпослуг” – <http://www.dfp.gov.ua/734.html>.* 9. *Коваленко В. Криза підтвердила ефективність мкм-продажів – <http://forinsurer.com/public/10/10/04/4169>.* 10. *Гаврилюк М. Страхи страховиків // Галицький кореспондент. – 28 жовтня 2010. – № 43 (270).*

УДК 05.336.6:620.2

О.С. Телетов
Сумський державний університет

БРЕНДИНГ ТА РЕБРЕНДИНГ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ПРОМИСЛОВИХ ВИРОБНИЦТВ

© Телетов О.С., 2010

Розглянуто зростаюче значення брендів у системі загальної маркетингової політики промислового підприємства. У складі брендингової діяльності виділено ребрендинг, охарактеризовано його особливості й показана доцільність використання ребрендингу для вітчизняних промислових підприємств. Проаналізовано деякі позитивні та негативні приклади брендингу на підприємствах України.

Ключові слова: бренд промислового підприємства, брендинг, ребрендинг, маркетинг, промислове виробництво

In article the growing importance brands in system of general marketing policy of the industrial enterprise is considered. In structure of brand-focused activity rebranding is allocated, its features are characterized and the expediency of its use for the domestic industrial enterprises is shown. Some positive and negative examples branding practices of Ukraine companies are analysed.

Keywords: brand of industrial enterprise, branding, rebranding, marketing, industrial production

Постановка проблеми. У наш час процвітання лідерів світового ринку Coca-Cola, Microsoft, Nokia, McDonald's, Toyota, Marlboro та інших, що перебуває в стані постійного руху, зумовлено впевненою їх адаптацією до навколишнього світу, однією з важливих складових якої є брендингова політика. В Україні терміни “бренд” і “брендинг” з'явилися в останні 10–20 років. Як ззовні, так і всередині підприємства, фірми, установи брендинг все більше і більше починає не тільки доповнювати їхню маркетингову політику, а й іноді становитися ключовим елементом маркетингового плану. Зрозуміло, що в умовах важкого економічного стану в Україні потрібно зважати і на цей чинник. Останнім часом не тільки з вуст політиків, а й в науковому обігу

ми все частіше про погіршення стану вітчизняної економіки чуємо приблизно таке: "...за двадцять років...погіршилося..." із зазначенням практично всіх існуючих галузей господарства країни. Тобто виникає проблема: з одного боку, в умовах посилення світових тенденцій глобалізації економічних процесів необхідно створювати нові креативні бренди, з іншого – все чіткіше виявляється, що у другій половині минулого століття багато підприємств вже набули певної популярності й отримали позитивний імідж, впізнаються їхні логотип і знак, сформувався фірмовий стиль та встановилася відповідна корпоративна культура.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Бонтур Анн та Лейю Жан-Марк у [1, с. 23] зазначають, що "...бренд перетворився в самоцінність, оскільки споживачеві з кожним днем все складніше визначити характеристики, які потенційно допомогли б йому вловити різницю між продукцією конкуруючих брендів...". А.Еллвуд у [2, с. 9] висловлює думку про розмивання за останні декілька років самого поняття термінів "бренд" і "брендинг". Доктерс у [3] підтверджує силу бренду як компоненту, що використовується споживачами в процесі оцінювання запропонованих товарів та прийняття відповідних рішень. Тому зараз є важливим надати бренду індивідуальну ідентичність, що створює цінність шляхом формування в свідомості споживачів чіткої відмінності між товарним асортиментом певного бренду та асортиментом його конкурентів. Якщо розглядати відповідно до Т.Левіта, Ф. Котлера [4], П. Чевертона [5] та ін. з погляду концепції товару цінність будь-якого виробу, то зрозуміло, що вона зводиться не тільки до цінності самого товару (його серцевини), цінності його оболонки (зовнішнє оформлення, комплектація, упаковка, гарантії, сервіс тощо) а й рівня бренду (брендинг).

Цілі статті. Однобічний підхід, за якого увага до цінності бренду повертається під час створення товару занадто пізно, зменшує максимальну прибутковість компанії. Вирішити цю проблему певною мірою може *ребрендинг* – так звана перебудова цінності бренду, але не докорінна його зміна, що останнім часом нерідко не найкраще позначається на результатах економічної діяльності відповідних промислових підприємств. Визначенню сутності співвідношень брендингу та ребрендингу та дослідженню застосування останнього в умовах трансформаційної економіки і присвячено запропоновану статтю.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні вже не викликає сумніву, що головним чинником конкурентоспроможності промислового підприємства, фірми, установи є здатність до постійного оновлення їх маркетингових стратегій. Оскільки в цих стратегіях здійснюється вдосконалення саме продукту, його упаковки, принципів просування та каналів розподілу тощо цілком природно допустити, щоб відповідно до них має вдосконалюватись і брендинг. Особливо потрібно піклуватися про те, щоб процес еволюції (вдосконалення) бренду не припинявся в умовах інноваційної діяльності підприємства, бо інновації у відчутній, реальній та цінованій споживачем формі належать до найнадійніших гарантій, спроб бренду відділити себе від своїх конкурентів у позитивному напрямку. Інновації – це стратегічний вибір, що, з одного боку, вимагає фінансових рішень, а з іншого – маркетингових, який полягає в тому, щоб здійснювати інновації відповідно до свідомих або підсвідомих очікувань споживачів. На сучасному етапі розвитку економіки в світі маркетингові дослідження та впроваджені за їх результатами наукові ідеї, проектування конструкцій та технологій, тестування, нові форми комунікацій тощо – необхідний крок, що дає змогу зробити споживачам виразний сигнал про динамічність відповідного бренду [6]. Споживачі вимагають тільки тверді підтвердження інновацій, бо вони не бажають платити за псевдоінновації, які не додають до корисності та/або естетичного вигляду продукції нічого реального. Навпаки, інновації, що підтримуються маркетинговим тестуванням, є чи не єдиним чинником, здатним справляти довготерміновий вплив на позитивний імідж бренду. Для підтвердження доцільності такого розгляду наведемо приклад.

У 80-х роках минулого століття в конструкторському бюро Сумського заводу електронних мікроскопів – АТ "Селмі" було розроблено принципово нову модель просвічувального електронного мікроскопу ПЕМ-100. Серцевина цього продукту повністю влаштувала (за показниками технічних параметрів) науковців – фізиків, металознавців, хіміків, біологів, медиків. Нововведення підтверджувалися відповідними патентами. Виріб одержав низку премій на престижних виставках. Але оболонка виробу не була розвинена так, як у провідних фірм-виробників аналогічної продукції. Це стосується і швидкості та точності оброблення одержаних за допомогою електронного мікроскопу даних, і простоти у використанні для дослідника, і термінового та кваліфікованого ремонту в разі тих чи інших несправностей тощо. Крім того, на той час зовсім нерозвинутою була комунікаційна та брендингова політика підприємства.

Цей приклад показує, що при рівній та навіть кращій, ніж у конкурентів серцевині продукту через недостатню розвинену оболонку, ми не маємо джерел конкурентних переваг. Оснащений комп'ютерною технікою, незалежно від того, якого вона бренду, згаданий прилад все одно працюватиме. Але на відміну від технічно складних товарів широкого вжитку (як-то автомобілі), в яких умови експлуатації є типовими, а ефективний зворотний зв'язок із споживачем одержати неважко, у виробничо-технічному продукті дослідити ті чи інші споживчі переваги на шляху від кінцевого споживача до виробництва та матеріально-технічного постачання можна лише в умовах створення довготривалих партнерських стосунків. Оскільки на різних промислових підприємствах практично неможливо знайти умови, які повністю збігаються, експлуатації b-to-b

товарів, то й властиві їм цінності для споживачів будуть значною мірою відрізнятися між собою. Тому без допомоги осіб, які експлуатують цей продукт, тут не обійтися. По мірі вдосконалення роботи із споживачем, в оболонку продукту додаються ті чи інші елементи, якими за бажаннями використовуючих продукт осіб можна варіювати. І якщо з плином часу з'ясовується їх важливість для значної кількості споживачів, ці елементи з варіативної (ексклюзивної) частини продукту можуть перейти в стандартну.

П. Чевертон у [2, с. 443] визначає бренди “зокрема, як інструмент для формування та підтримання споживчої лояльності”. Бренд в складі оболонки продукту може формувати високий рівень лояльності не тільки в групі осіб, на яких він націлений, а й тих споживачів, для яких не призначений, що сприяє можливості створенню з ними довгострокових взаємовигідних стосунків. Потужні бренди допомагають споживачеві визначити рівень та тип лояльності, що можуть демонструватися стосовно будь-якої конкретної пропозиції бренду. Можна визначити такі основні моменти, які стосуються взаємин в системі створення та споживання продукції:

- бренд є засобом забезпечення відповідності між внутрішніми можливостями промислового підприємства та ринковим попитом, тобто потужний бренд – це вираження конкурентної переваги;
- потужний бренд забезпечує серцевині продукту оболонку високої цінності;
- лояльні споживачі, які в подальшому можуть стати партнерами, вимагають менше витрат для свого обслуговування.

Врешті-решт за результатами потужного бренду прибутки підприємств підвищуватимуться, а їх частина може бути реінвестована в удосконалення бренду, чим створюватиме позитивне “замкнуте коло”. Загальновідомо, що бренд – це сукупність різних асоціацій в уяві споживачів. Зрозуміло, що з плином часу цінність таких асоціацій змінюється. Але потужний бренд зберігає свою значимість, зберігає та забезпечує лояльність з боку споживача і являє для останнього високу цінність. Така цінність уособлює сукупність маркетингових цілей промислового підприємства та потреб споживача, зокрема внутрішні можливості та досвід підприємства, швидкість виходу на ринок, можливість і бажання інвестувати кошти в подальше вдосконалення вироблюваного продукту. Ці особливості виробника і споживача в подальшому можна ефективно поєднати за рахунок створення довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків.

Наведемо приклади, характерні для різних видів товарів. На початку 90-х років минулого століття значна частина існуючих промислових підприємств позбавлялися тих назв брендів, що стосувалися радянського періоду розвитку історії. Більшість заводів шампанських вин змінила назву “Советское шампанское» на інші, незважаючи на те, що реальних підстав змін такого відомого на території СРСР, країн східної Європи, Індокитаю тощо бренду (хоч на той час такий термін не використовувався) і не було. Але замість покращання свого економічного стану ці підприємства за різними статистичними даними втратили 20–30 % обсягів реалізації своєї продукції.

З іншого боку, загальновідомо молодіжна газета із щоденним багатомільйонним накладом “Комсомольская правда», яка наприкінці 80-х років минулого століття стала де-факто антикомсомольською, навпаки, назва бренду (а на той час його можна вважати таким) не змінила, що досі дає змогу його розширенню та процвітанню. До речі, тут потрібно підкреслити, що бренд має бути відомим.

В усьому світі газоперекачувальні станції ВАР Сумського машинобудівного науково-виробничого об'єднання ім. М.В.Фрунзе позиціонують під брендом FRUNZE. Останніми роками з того чи іншого приводу нові власники хочуть позбутися цієї назви, фактично змінивши бренд. Але як це зробити, коли в світі за багато десятиріч вже склалося певне ставлення споживачів, партнерів тощо? Як вирішити цю проблему якщо й не з швидким підвищенням ефективності, то хоч з мінімальними втратами?

З усього розмаїття нових навіювань, ідей, розробок, що практично щоденно вриваються у наше сьогодення, лиш невелика їх частка витримує випробування часом і одержує статус тенденцій, реалізацій, нових виробів, що глибоко вкорінюються в нашому житті споживання. Тому проблема полягає в тому, чи варто так швидко змінювати свої смаки та пріоритети. Так, японці вважають, що 80 % їх впроваджень є провальними. Значна кількість виробничо-технічної продукції України в складі промислового комплексу СРСР, що ще 20 років тому практично не мала конкуренції на внутрішньому та була доволі популярною на зовнішньому ринку, тепер, практично, пішла в небуття. Приклад з тенденцій на ринку пасажирських авіаційних машин наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка зміни авіаційних брендів відповідно до обсягів перевезень на пасажирських лініях авіаційних перевезень України

Найменування бренду	Період часу		
	1970-ті роки, %	1990-ті роки, %	2010-ті роки, %
Ту	40	55	5
Ан	50	25	3
Як	–	1 5	2
Боінг	–	2	40

Отже, можна погодитись з твердженням, що велика кількість брендів має стрибкоподібний характер значною мірою завдяки тому, що бренд-менеджери брали значні паузи після завершення формування чергового варіанта їх створення [1, с. 221]. Ринки ж функціонують безперервно і їх розвиток підсилюється й стимулюється глобалізацією, підкріплюється зростанням значення ЗМІ та Інтернету – необхідними чинниками інформаційного суспільства. І виграють тут ті бренд-менеджери, які мають професійне відчуття, що потрібно робити: створювати новий бренд, покладатися на еволюцію, чи проводити політику ребрендингу.

Результати останніх досліджень інноваційної діяльності свідчать про те, що всі інновації призначені для одержання результатів через деякий проміжок часу. Його тривалість залежить від виду вироблюваного підприємством продукту, галузі діяльності, характеру та джерел інновацій тощо. Крім того, не потрібно плутати революційні інновації, що, як правило, стосуються переходу до раціональнішого технічного рішення у функціонуванні того чи іншого виробу, із простою еволюцією продукту, за якої, як правило, покращуються значення тих чи інших параметрів. Як інновації (революційні зміни), так і еволюція роблять певний внесок у динамізм бренду, оскільки постійно пристосовують, оновлюють і вдосконалюють пропозиції, зроблені споживачеві. Тобто ми визнаємо за інноваціями чинник антистаріння бренду і можемо визнати ребрендинг, як одну з форм його поновлення. Взагалі, ребрендинг – малодосліджений етап у системі маркетингу вітчизняних підприємств. За результатами проведених науковцями досліджень динаміки економічних процесів, що відбуваються в країнах із трансформаційною економікою, можна припустити, що ребрендинг має застосовуватися в таких випадках: 1) зміна ринку (скорочення сегменту, зниження купівельної спроможності, перехід товару на етап “спаду” життєвого циклу) тощо; 2) послаблення позицій власного бренду підприємства і/або підсилення позицій конкурентів; 3) невдало розроблена ідентичність бренду, помилкове позиціонування товарної марки; 4) відсутність єдиної творчої концепції (єдиного образу, групи символів, візуальної стилістики) відображення сутності бренду в комунікаційній політиці промислового підприємства та т. ін.

Стає зрозумілим, що для значної кількості промислових підприємств України створювати бренд з самого початку, не використовуючи той досвід підприємства, що сформувався під час попередньої діяльності, є набагато складнішим і коштовнішим. І дійсно, здебільшого ринок (у тому числі і міжнародний) або сприймав підприємство з позитивного боку (за радянських часів якість продукції, що призначалася на експорт, досить жорстко контролювалася державою), або не знав його зовсім, тобто все одно сприйматиме його як новий.

Десять років тому колишній Львівський автозавод ЛАЗ завдяки новому власнику – українсько-російському підприємству СП “СИЛ-Авто” почав реанімацію підприємства з випуску найстарішої та наймасовішої моделі ЛАЗ-695. Цей несподіваний маневр було задумано з двох причин. Перша – техніка славнозвісного виробника ще користується попитом на ринках країн СНД та азійських держав. Друга – поки апробовані автобуси закривали ринкову нішу ЛАЗу та приносили прибуток – пікова потужність становила 270 автобусів на місяць, завод мав встигнути оптимізувати виробництво та перейти до випуску принципово нового модельного ряду. Нові машини передбачалося збирати на базі кузова ЛАЗ-42078. Під середньострокову програму зміни модельного ряду проводилося переоснащення заводу, 90–95 % обладнання якого на той час вже відпрацювало більше п’яти років. Перебудову здійснювали так, щоб розробники нової техніки та технологій працювали на новій техніці, яка ще не використовувалася на території України. Крім того, оновлювалися технологічні ланки, що дозволило підвищувати якість продукції, знизити собівартість, скоротити енерговитрати тощо. Сьогодні підприємство випускає приміський автобус, а також має всі можливості для серійного випуску туристичного, та тролейбусу. Але, все ж таки, ринок пасажирських перевезень України не насичується продукцією заводу, як хотілося б, певною мірою через те, що не було проведено ребрендинг.

Таблиця 2

Сутнісні відмінності між брендингом та ребрендингом

Номер порядковий	Основні властивості	
	брендинг	ребрендинг
1	Образ підприємства, фірми, установи створюється вперше без урахування вже існуючого на той час іміджу	Образ підприємства, фірми, установи вже існує, що потрібно врахувати тим чи іншим чином
2	Розробляється оптимальна стратегія бренду	Розробляється трансформаційна стратегія бренду, що дає змогу конкретним підприємствам, фірмам, установам в подальшому наблизитися до гіпотетичної ідеальної моделі, яка відповідає певним умовам у певний період часу
3	Комунікаційні повідомлення спрямовані на роз’яснення позиції, яку займає бренд	Комунікаційні повідомлення доносять причини зміни позиціонування бренду та пояснюють їх сутність

Процес ребрендингу у відповідності до кожного із видів

Вид ребрендингу	Мета	Причини необхідності здійснення ребрендингу	Процес реалізації ребрендингу	Коригування системи комунікацій п	
				обов'язкові елементи	не обов'язкові елементи
1		2	3	4	5
Комунікаційний ребрендинг	Візуальний	Моральне старіння системи ідентифікації (логотип, знак, фірмовий стиль); Поява нових тенденцій, технологій та дизайнерських трендів; Невідповідність системи ідентифікації позиціонуванню підприємства;	Корекція логотипу, знаку, шрифту та кольору (корекція може охоплювати як всі елементи так і окремі); Корекція системи ідентифікації; Інтеграція нової системи ідентифікації в систему комунікацій;	Логотип, знак, шриф; Візуальна складова засобів комунікацій;	Творча концепція;
	Концептуальний	Створення цілісного образу бренду	Розробка нової творчої концепції бренду (може здійснюватися без корекції або з корекцією логотипу, знаку тощо); Розробка нових засобів комунікацій та маркетингових повідомлень з використання творчої концепції.	Творча концепція; Візуальна складова засобів комунікацій	Логотип, знак, фірмовий стиль, колір тощо
Позиціонуючий ребрендинг	Позиціонуючий	Зміни в ринковій ситуації, підсилення конкуренції та втрата індивідуальності позиціонування, зміна кон'юнктури ринку; Поява нових технологій, систем сервісу, принципове оновлення обладнання та зміна якості продукції; Освоєння принципово нових продуктів в рамках тієї ж товарної категорії; Зміна стратегії та тактики розвитку підприємства та перехід на новий рівень розвитку;	Коригування бренд-платформи: ринкової стратегії, параметрів, комплексу асоціацій бренду, позиціонування тощо; Розробка нової творчої концепції бренду; Коригування логотипу, знаку, системи ідентифікації; Коригування або розробка нового комплексу маркетингу (в разі необхідності); Розробка нових засобів комунікацій та маркетингових повідомлень;	Творча концепції; Комплексу каналів та засобів комунікацій; Смислова та візуальна складові засобів комунікацій	Логотип, знак, фірмовий стиль, колір тощо;
	Глобальний	Створення нового образу бренду	Розробка нової бренд-платформи (розробка ринкової стратегії для нових товарів, коригування імені, марочної політики та ін.); Розробка нової творчої концепції бренду; Розробка нового логотипу, знаку, системи ідентифікації; Розробка нового комплексу маркетингу (за необхідності); Розробка нових засобів комунікацій та маркетингових повідомлень.	Творча концепції; Комплексу каналів та засобів комунікацій; Смислова та візуальна складові засобів комунікацій	Логотип, знак, фірмовий стиль, колір тощо;

Істотні відмінності брендингу та ребрендингу, табл. 2, полягають у тому, що: 1) брендинг створюється без урахування вже існуючого історичного іміджу, хоч останній може набути і негативних складових, які потрібно нівелювати в подальшому; 2) в умовах ребрендингу розробляється так звана “трансформаційна” модель на певний період часу, формування якої дозволяє перейти від існуючої моделі бренду підприємства до “ідеальної”, що є орієнтиром для розвитку бренду; інакше радикальна зміна моделі функціонування бренду може призвести до значних втрат; 3) одержувачам комунікаційних повідомлень (контактним аудиторіям та власному персоналу) надається інформація щодо сутності і причин змін у позиціонуванні відповідного бренду, яку вони мають враховувати при визначенні нової ринкової позиції та нових цінностей і формулюванні основного інформаційного звернення для того, щоб постійні партнери, періодичні й потенційні споживачі повірили в новій ринковій пропозиції промислового підприємства та сприйняли її. Підтвердженням цього є думка Ф. Котлера та К. Келлера, що навіть після того, як в організації відбудуться значні зміни, покупці досить тривалий час орієнтуються на колишні образи, сформувавши свого часу певний погляд на той чи інший виріб, і обережно та вибірково сприймають подальшу інформацію про нього. Дослідження ребрендингу дозволяє точніше ідентифікувати обсяг необхідних змін у бренді промислового підприємства й обрати раціональніший шлях їх здійснення [7].

Добре, якщо ребрендинг узгоджено із середньостроковою (до 5 років) та довгостроковою (до 15 років) стратегіями підприємства. За приклад візьмемо шосткінський міськмолкомбінат, який в подальшому змінює назви, використовуючи властивості ребрендингу. На сьогодні комбінат, який на відміну від інших аналогічних більше ніж вдвічі збільшив кількість працюючих, вибудовує свої маркетингові стратегії у напрямку розвитку сучасного українського сироваріння й наближення його до європейського рівня асортименту й якості [8].

У першій професійно складеній середньостроковій стратегії була запропонована нова товарна марка “Білі береги”, що походила від назви гарної місцевості на “білих” берегах Десни, де так люблять відпочивати шосткінці та їхні гості. Під цією назвою працювала і мережа фірмових магазинів не тільки у Сумській області, а й за її межами. У міру розширення ринків збуту зростала в споживчому середовищі й популярність шосткінських сирів, що відрізнялися прекрасними смаковими якостями та широким асортиментом. Але було помічено, що покупці в своїй масі не дуже-то звертали увагу на “білобережну” товарну марку, вимагаючи в продавців саме шосткінський сир, а то й попросту – “Шостку”. За Радянського Союзу місто Шостка було відоме своїм заводом з виготовлення кіноплівки “Свема”, на якій знімалися фільми в усіх республіках СРСР, країнах соціалістичної демократії та деяких країнах третього світу. Тому в довгостроковій стратегії був використаний прийом ребрендингу – поновити і “розкрутити” нову торговельну марку “Шостка”.

Безумовно, не завжди ребрендинг виявляється вдалим. Продовжуючи тему періодичних видань, згадаємо історію української молодіжної газети “Комсомольское знамя». Тут проводити ребрендинг було конче необхідно: по-перше, газета була “комсомольською”, по-друге, російськомовною. Було й перейменування здійснено досить дотепно – взято складену з двох літер існуючої неофіційної назви “Коза”. Але такий ребрендинг не врятував газету, хоч і проіснувала вона дещо довше, ніж аналогічні. Відповідно до виділених у [7] видів ребрендингу, можна навести таблицю його узагальненого процесу на промисловому підприємстві, фірмі, установі, табл.3.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, чим тісніше бренд асоціюється з вироблюваним продуктом, тим виразнішим має бути поданий в ньому інноваційний аспект. Для постійної еволюції бренду необхідно, з одного боку, здійснювати інновації, з іншого – зберігати вірність спадщині бренду. Тобто, розвиток промислового підприємства, потреба в новому його позиціонуванні, диверсифікація діяльності, впровадження нових технологій, вихід на нові сегменти ринку, зміна власників та стратегічних напрямків реалізації інновацій в умовах трансформаційної економіки вимагають ребрендингу. Для вітчизняних промислових підприємств ефективнішим є врахування їх існуючого іміджу з позбавленням його негативних і підсиленням позитивних складових. Можна припустити, що подальші наукові дослідження та їх маркетингова реалізація будуть вестися в напрямку поглиблення бренд-орієнтованих комунікацій промислових виробництв та прискорення впровадження бренд-орієнтованого управління на підприємствах.

1. Бонтур Анн. *Омолодження бренда : пер.с фр. / Бонтур Анн, Лейю Жан-Марк. – К. : Companion Group, 2008. – 320 с.* 2. Элвуд А. *Основы брендинга: 100 приёмов повышения ценности товарной марки / Айен Элвуд : пер. с англ. Т. Новиковой. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.* 3. Docters R. G. *Branding: shotgun or rifle? / R. G. Docters // the Journal of Businnes Strategy, 20 (4) July-August? 1999. – P. 9–14.* 4. Четвертон П. *Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник. Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.* 5. Котлер Ф. *Основы маркетинга: Пер. с англ.. – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.* 6. Телетов О.С. *Маркетинг інновацій виробничо-технічної продукції / О.С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 4. – С. 28–39.* 6. Ивашиова Н.В. *Технологии ребрендинга промышленных предприятий / Н.В. Ивашиова // Промышленная реклама – 2007 : Материалы Второй конференции, 23–24 апреля 2007 г. – Алушта. – С. 34–37.* Телетов О.С. *Стратегії розвитку*

УДК 338.48.(477+479.22)

М.Л. Ткешелашвілі

Київський національний торговельно-економічний університет

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ТА ГРУЗІЇ

© Ткешелашвілі М.Л., 2010

Презентовано результати дослідження та аналіз динаміки розвитку суб'єктів туристичної діяльності в Україні та Грузії, виявлені тенденції та особливості умов функціонування туристичних підприємств в цих країнах. Проаналізовано головні показники туристичної галузі в обох країнах: динаміка туристичних потоків, їх розподілення за мотивацією та країнами походження, внесок індустрії туризму у ВВП досліджуваних країн, а також динаміка кількості зайнятих в туристичній галузі України та Грузії.

Ключові слова: динаміка туристичних потоків, частки туризму у ВВП, кількості зайнятих у туризмі.

The results of the investigation of tourist enterprises of Ukraine and Georgia are presented in the given article. It deals with the key aspects which characterize the trends of the tourism industry development in both countries, such as: number of tourists, their motivation, and the percent of tourism contribution in the country's Gross Domestic Product (GDP), the number of people employed in tourism, etc.

Keywords: dynamics of tourist flows, percent of tourism in GDP, number of people employed in tourism.

Постановка проблеми. Формування системи управління кожного підприємства залежить від загальної ситуації на ринку, динаміки розвитку галузі, м'яких чи жорстоких конкурентних умов, а також внутрішніх показників ефективності діяльності підприємства. Ситуаційний аналіз дозволяє підприємству вчасно відстежувати загальні тенденції розвитку галузі, що є важливим джерелом інформації для впровадження інноваційних розробок у діяльність, розроблення необхідних заходів для захисту власних позицій чи навіть збільшення частки ринку тощо.

З огляду на наведене, вважали за доцільне дослідити динаміку розвитку суб'єктів туристичної діяльності в Україні та Грузії, а також здійснити порівняльний аналіз, з метою виявлення основних тенденцій розвитку туризму в обох країнах. Враховували те, що згадані тенденції є детермінантами впровадження принципів маркетингового управління в практику функціонування суб'єктів туристичного підприємництва. Відповідно до мети поставлено такі завдання: дослідити динаміку основних показників розвитку туристичної галузі в країнах, у т.ч. зростання кількості зайнятих в туризмі, порівняти динаміку туристичних потоків, їх розподілення за мотивацією та країнами походження, проаналізувати внесок туризму у ВВП досліджуваних країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти розвитку суб'єктів туристичної діяльності розглянуті в працях багатьох українських (Т.І. Ткаченко [1], Л.М. Шульгіна [2] та ін.), грузинських (М. Метревелі [3] та ін.) та іноземних науковців (Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер [5] та ін). Значна увага при цьому приділена дослідженню теоретичних та методологічних питань впровадження в Україні концепції сталого розвитку туризму [1]. На основі дослідження маркетингової діяльності туристичних підприємств запропонована концепція маркетингу співпраці, розроблені рекомендації щодо практичної реалізації цієї концепції в туризмі [2]. Зроблено глибокий аналіз функціонування туристичних підприємств в Грузії, виділено етапи їх розвитку та запропоновано систему розвитку туризму, шляхом впровадження програм стимулювання на державному рівні [3]. Американські вчені (Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн і Д. Хайдер) розробили керівництво для органів самоуправління про створення та просування міст в умовах сучасної конкурентної боротьби з метою залучення максимальної кількості туристів [5].