

Ділай О.

*магістрантка II курсу спеціальності 242 Туризм
Науковий керівник - викл. Поплавська І.В.*

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах розвитку світового господарства та високого рівня конкурентної боротьби на світовому ринку туристичних послуг виникає необхідність пошуку додаткових методів підвищення конкурентоспроможності підприємств, що виходять на ринок, чи вже працюють на опанованому сегменті зі своїм туристичним продуктом. Серед таких додаткових резервів на перший план виступають нематеріальні активи, а саме імідж, репутація, бренд. Нині спостерігається тенденція розвитку конкуренції не підприємств, а саме брендів підприємств. Бренди присутні на всіх ринках, у виробничій, невиробничій, соціальній та духовній сферах. Сучасні споживачі віддають перевагу продуктам відомих брендів, тому формування конкурентоспроможного бренду актуально для підприємств.

У туристичній індустрії, де конкуренція брендів туристичних підприємств дуже висока, перед підприємствами постає завдання залучити як можна більше споживачів та утримати їх завдяки якісним продуктам та послугам. У ситуації, коли факт покупки здійснюється споживачем, це свідчить про конкурентоспроможність бренду, про те, що підприємство пропонує унікальну пропозицію, яка мотивує споживача до придбання продуктів. Визначити ефективність діяльності підприємства та ступінь конкурентоспроможності його бренду можна за допомогою методів оцінки вартості бренду туристичного підприємства [3]. В деяких країнах вартість бренду підприємства вноситься у бухгалтерський баланс як нематеріальний актив. Існує певна різниця між оцінкою бренду задля внесення його у бухгалтерський баланс, та вартістю, за якою цей бренд може бути проданий. Бренд може мати велику цінність для одного покупця та незначну для іншого. Це залежатиме від того, чи зацікавлений покупець у виході на даний сегмент ринку.

Загалом розрізняють методи прямої оцінки вартості бренду та опосередкованої оцінки вартості бренду [1]. До методів безпосередньої оцінки вартості бренду відносять (рис. 1):

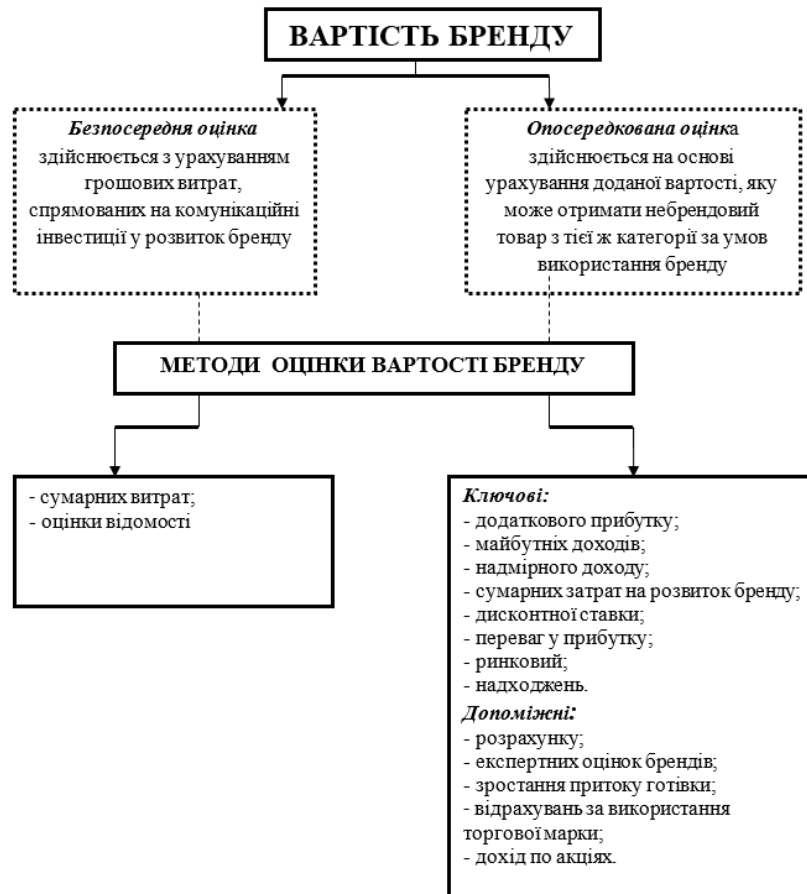


Рис. 1. Систематизація методів оцінки бренду

- метод сумарних витрат – зводиться до підсумку всіх витрат на створення і просування бренду. Цей метод має свої переваги та недоліки. З одного боку, вимірювання може здійснити будь-який виробник, адже йому відомі всі витрати, з іншого – ця оцінка проводиться всередині компанії, а отже, не є об’єктивно
- метод оцінки відомості бренду – це засіб вимірювання ефективності маркетингових комунікацій, що використовується досить часто та визначається як відсоток цільової аудиторії, яка в змозі згадати цей бренд. Проводиться цей метод двома шляхами: опитування без

підказок (коли респондент може згадати бренд) або з підказкою (коли бренд можна впізнати серед інших у списку опитування).

До методів опосередкованої оцінки вартості бренду відносять основні і допоміжні методи. Ключовими є методи:

- додаткового прибутку – визначається ступінь відомості бренду, кількість покупців, що віддають перевагу цьому бренду, ступінь лояльності, цінова еластичність. Сутність цього методу полягає у виявленні різниці між ціною продукту підприємства, що володіє брендом, та аналогічного продукту, без бренду. Таким чином, визначається ступінь відомості бренду та кількість споживачів, що готові його обрати.

За формулою, від ціни, яку готові заплатити споживачі, віднімається звичайна ціна, різниця помножується на запланований обсяг продажів та середній термін життя бренду в цій продуктивній категорії [2]:

$$B_v = (P_b - P_s)Q_sL_p, \quad (1.1.)$$

де B_v – це вартість бренду;

P_b – ціна брендovanого продукту;

P_s – ціна стандартного продукту;

Q_s – запланована кількість продажів;

L_p – середній життєвий цикл продукту.

- майбутніх доходів – відбувається підрахунок майбутніх доходів, що здійснюється на основі фінансових показників останніх років. З отриманої суми вираховують основні витрати, включаючи податки і відсотки за кредит. Після чого розраховують ту частину доходу, яку приносять нематеріальні активи компанії, з неї вираховують прибуток від використання інтелектуальної вартості – це і є прибуток, який у майбутньому можна отримати від використання бренду. Цей метод актуальний при намірі придбати бренд підприємства покупцем. Метод майбутніх доходів базується на песимістичному, реальному та оптимістичному прогнозах доходів фірми [4].

Послідовність дій така:

1. Майбутні доходи покупця плануються здебільшого на 5 років, базуючись на трьох прогнозах: песимістичному, реальному та оптимістичному.

Потім визначається середньозважена величина за формулою:

$$D_i = \frac{D_{ni} + 4D_{pi} + D_{oi}}{6}, \quad (1.2.)$$

де D_i – прогноз доходу i -го року;

D_{ni} – песимістичний прогноз i -го року;

D_{pi} – найбільш реальний прогноз i -го року;

Do_i – оптимістичний прогноз i -го року.

2. Розраховуються майбутні доходи фірми за сучасною вартістю. Для цього визначають дисконтний множник, який враховує рівень ризику інвестицій в цю фірму і розраховується за формулою:

$$\mu = \frac{1}{(1+k)^t}, \quad (1.3.)$$

де μ – дисконтний множник;

k – ставка доходу на капітал (у десяткових дробах), встановлена відповідно до рівня ризику інвестицій у фірму;

t – кількість років, що віддаляють цей рік від початку розрахункового року.

Потім прогнозні майбутні доходи за кожний рік коригують на відповідний дисконтуючий множник. У результаті отримують оцінку доходів покупця фірми за сучасною вартістю:

- виняткового доходу – здійснюється оцінка рівня збільшення доходів від продажів товарів певної марки;
- загальних затрат на розвиток бренду – здійснюється на основі визначення суми всіх витрат компанії на створення і розвиток бренду за весь період його існування;
- дисконтної ставки – оцінюється остаточна вартість ефективних інвестицій у розробку бренду та його просування на ринок;
- переваг у прибутку – визначається як додатковий прибуток від оцінки нематеріального активу за допомогою різниці між прибутком отриманим від використання винаходу та прибутком отриманим без використання винаходу;
- ринковий – визначається ціна бренду при купівлі товарної марки або компанії в цілому;
- надходжень – застосовується для підтвердження ціни бренду, отриманої іншими методами.

Допоміжними є методи:

- розрахунку затрат на заміщення бренду – визначається розмір затрат на «доведення» невідомої марки до рівня бренду, що оцінюється;
- експертних оцінок брендів – проводиться на основі оцінки авторитетними і незалежними експертами бренду за головними параметрами: ринкова частка і рейтинг, стабільність бренду, інтернаціональність, ринкові тенденції, рекламна підтримка та ін.;
- зростання притоку готівки – відбувається на основі визначення фінансових надходжень від продажу марочного товару, з яких враховують витрати на розробку, просування бренду та ін. Після

цього, суми порівнюють з надходженням готівки від продажу звичайного товару тієї ж категорії, аналогічного за призначенням і якістю;

- відрахувань за використання бренду – відбувається на основі визначення суми всіх відрахувань, яка помножується на тривалість життєвого циклу бренду;
- доходу по акціях – використовується ринкова ціна акції компанії, динаміка цін акцій на фондовій біржі та співвідношення P/E (цінна акції/дохід по акціях) [5].

Таким чином, складність процесу формування конкурентоспроможного бренду визначається наявністю системи факторів, що впливають на рівень управління брендом туристичного підприємства та як наслідок визначають рівень конкурентоспроможності туристичного підприємства в цілому.

Оцінка ступеня та характеру цих факторів стосовно певного туристичного підприємства дозволить виявити інструменти впливу на створення сильного бренду.

На сьогодні у вітчизняній фаховій науковій літературі немає однозначного трактування терміна «конкурентоспроможність бренду туристичного підприємства», хоча конкурентоспроможність бренду є невід’ємною складовою конкурентних переваг підприємства та сприяє його розвитку.

На нашу думку, конкурентоспроможність бренду туристичного підприємства – це показник, що висвітлює додаткові можливості для збереження позицій на туристичному ринку, зміцнення та задоволення очікувань споживачів за допомогою унікальних атрибутів бренду. Бренд туристичного підприємства може вважатися конкурентоспроможним за умов критичного аналізу результатів діяльності підприємства, задоволення потреб споживачів, тому актуальним є питання щодо виокремлення методологічних підходів до оцінки діяльності підприємства, серед яких важливу увагу слід приділити оцінці вартості бренду туристичного підприємства.

Конкурентоспроможність бренду туристичного підприємства, від якої залежить подальша діяльність підприємства, повинна включати певні характеристики самого бренду підприємства, а саме: бренд має бути легким на згадування, унікальним, позитивно сприйматися споживачами, а також відповідати образу підприємства. На рівень конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства впливають такі фактори, як конкурентоспроможність країни, регіону, туристичної індустрії в цілому, а також рівень попиту споживачів

Рівень конкурентоспроможності країни можна визначити, проаналізувавши стабільність політичної та економічної ситуації у країні, рівень інфляція, ефективність використання ресурсів країни, інвестиційну привабливість країни.

Конкурентоспроможність регіону визначається місцеположенням регіону, а також природними, екологічними, соціально-економічними умовами його функціонування та розвитку.

Стан туристичної індустрії визначається рівнем розвитку туристичної інфраструктури, кваліфікації робітників туристичної сфери, просуванням туристичного продукту на міжнародний рівень, належною законодавчою базою в сфері туризму [6].

Проблема оцінки конкурентоспроможності не тільки самих туристичних підприємств, а і їх брендів, є складною й комплексною, оскільки складається з безлічі різних факторів. Однак ця оцінка необхідна кожному підприємству для здійснення таких заходів, як посилення основних напрямків надання послуг, що користуються попитом; визначення перспективи продажу конкретних видів послуг; встановлення цін на продукцію тощо.

Список використаних джерел

1. Авдан О. Г. Методика оцінки конкурентоспроможності брендів туристичних підприємств / О.Г. Авдан // Вісник ХДУ, сер. «Економічні науки», 2015. – С. 35-47.
2. Горовий, Д. А. Удосконалення оцінки вартості бренда промислового підприємства [Текст] / Дмитро Анатолійович Горовий, Дар'я Олександрівна Приходько // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 16. – № 2. – С. 46-51.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник . Під загальною ред. З.М. Горбилевой. / А. П. Дурович, А. С. Копанев -Мн.: «Економпресс», 1998.- 400 с.
4. Махнуша С. М. Оценка рыночных позиций бренда и определение стратегических ориентиров / С. М. Махнуша // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2010. – № 1. – С. 21–27.
5. Рожков И.Я. От брендинга к брендинг-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 320 с.
6. Ткаченко Т. І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія / Т. І. Ткаченко. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2006. – 537 .