

- збільшення податкових надходжень приймаючого регіону.
- Недоліки розвитку туризму проявляються в тому, що туризм:
- впливає на ріст цін на місцеві товари та послуги, на земельні й інші природні ресурси і нерухомість;
 - сприяє відтоку грошей за кордон при туристичному імпорті;
 - викликає екологічні та соціальні проблеми;
 - може нанести збитки розвитку інших галузей і т. д

Література:

1. Борщ Л.М. Інвестування: теорія і практика. К. : Знання, 2005. 470 с.
2. Державний комітет статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 22.03.2021).
3. Захарчук С. Фінансово-економічні проблеми функціонування туристичної галузі. Економіка. Управління. Інновації. 2010. № 1(3) URL: <http://www.mbu.gov.ua> (дата звернення: 22.03.2021).
4. Коваленко Ю.О. Особливості розвитку міжнародного туризму як виду економічної діяльності. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). 2004. Вип. 3–4. С. 710–714.

СЕКЦІЯ «БРЕНДИНГ І ПРОМОУШЕН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ»

ГОРБАШЕВСЬКА М.О.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету
СОРОКА Ю.Є.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СТРАТЕГІЯ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Глобальні зміни тенденції міжнародного ринку туристичних послуг і проблеми туристичної привабливості окремих територій свідчать про необхідність створення брендів туристичних послуг. Туристичний бренд все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, якими керується клієнт при здійсненні замовлення. Обіцянки бренду реалізуються через всю сукупність відносин з клієнтами. Сильний (ефективний) туристичний бренд дозволяє споживачеві відчути задоволення від зробленого вибору, від самого факту покупки і подальшого використання придбаного товару або споживання послуги. У сучасних умовах туристичний бренд стає все більш значущим, вплив його проявляється в діловому житті кожної людини зачіпає всі види ділової активності. Бренд є фактором для досягнення успішних результатів на фінансових ринках і стає домінантою в оцінці фінансової стабільності будь-якої компанії або навіть регіону. Отже, бренд один з найцінніших активів, що приносять прибуток державі-носію бренду.

Враховуючи теоретичні та емпіричні дослідження можна стверджувати, що туристичний брендинг – це сукупність напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду. В свою чергу, позиція туристичного бренду – це місце на ринку, яке туристичний бренд займає повідношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; місце, яке туристичний бренд посідає в думках цільового сегмента по відношенню до конкурентів [2, 4]

Брендинг у діяльності туристичних підприємств формується з урахуванням зовнішнього середовища, сукупності внутрішніх факторів та загального потенціалу туристичних підприємств, а також їх взаємозалежності. Якщо туристичне підприємство володіє відомим брендом, його репутація може у декілька разів перевищувати чисту балансову вартість. Бажаючи вийти на новий ринок, туристичні підприємства часто купують готові бренди.

Методологічні засади використання відомих брендів у туристичній галузі забезпечують низку регіональних конкурентних переваг. Мова йде про зменшення витрат на маркетинг, здобуття впливу на організації-продавці, встановлення більш високих цін та захист від цінової конкуренції, зростання корпоративного іміджу та спрощення здійснення розширення галузі у регіоні. Згідно міжнародних даних, лише 10% споживачів не звертають увагу на бренди та торгові марки, рекламу. Однак в Україні та її регіонах на вказані засоби виділяється мало коштів і на державному, і на приватному рівнях. Реклама про неповторність більшості регіонів України є практично відсутньою [1, с. 134].

Недостатньо розробленими є туристичні пропозиції, маршрути, місця розміщення, диференційовані за доходами та соціальними групами населення. Це вказує на те, що відносно регіонів брендинг необхідно доповнювати характеристиками інвестиційного клімату, а також регіональних ринків туристичних послуг. Отже, зазначені ринки поділяються на перспективи, менш перспективні й такі, на яких робота вимагає значних додаткових зусиль та витрат. Деякі ринки можуть бути взагалі закритими для певних туристичних організацій або напрямів туристичної діяльності.

Важливе значення має оцінка ризиків туристичної діяльності на рівні регіону. Це свідчить про необхідність вивчення сильних і слабких місць конкурентів, їх клієнтури, особливостей як на рівні галузі, так і інших галузей, розміщених на території туристичного регіону. Це дозволяє диверсифікувати напрями туристичної діяльності та туристичні послуги. Необхідно зазначити, що методологія залучення механізмів брендингу до оптимізації регіонального розвитку галузі туризму передбачає назви туристичного бренду для туристичних підприємств або регіонів.

Так, для Карпатського туристичного регіону характерні індивідуальні назви лікувальних та столово-лікувальних вод, з брендами яких пов'язані цілі напрями регіонального розвитку туризму. Мова йде про бренди вод "Трускавецька", "Моршинська", "Поляна квасова" та "Свалява". Розміщені на основі їх використання курорти вже стали брендами туристичної галузі регіону – Трускавець, Моршин, Поляна Квасова, Свалява. Подібним прикладом є курорт Миргород у Полтавській області. Розвиток туристичної галузі Запорізької області пов'язаний окремими назвами брендів – о. Хортиця, курорти Бердянськ, Приморськ та Кирилівка. Назви вказаних брендів вже свідчать про спеціалізацію туристичної галузі на культурно-пізнавальному та сезонному оздоровчому приморському туризмі.

У практиці життєдіяльності туристичної організації використовують при виборі брендової назви всі стратегії, крім стратегії "Індивідуальні брендові назви для кожного туристичного продукту чи послуги". Процес формування власного бренду обов'язково включає перевірку назви на чистоту, тобто чи не зареєстроване ім'я іншою організацією. Якщо вибране ім'я унікальне, то необхідно захистити нову назву від використання його конкурентами. Це можливо через реєстрацію торгового бренду, що дає певні права, гарантовані спеціальними законодавчими актами.

Наприклад, в Україні, відповідно до законодавства особа, що незаконно використовує чужий товарний знак, зобов'язана припинити це, відшкодувати завдані збитки і навіть може бути притягнена до кримінальної відповідальності.

Створення власної торговельної марки – це складний процес, що потребує багато часу і зусиль, а також величезних фінансових вкладень. Тому в індустрії туризму, де переважають відносно невеликі компанії, дуже часто туристичні організації для просування послуг на ринку використовують наявні відомі бренди. Приєднання до торгової марки інших організацій у більшості випадків відбувається шляхом висновку стандартного франчайзингового договору; підписання контракту на управління; комбінації франчайзингу та контракту на управління; угодою про придбання патенту (ліцензії) на використання торгової марки; укладанням стратегічних маркетингових альянсів. У рамках цих основних програм є ще близько 80 підпрограм, що визначають різноманітні моделі управління в організаціях і просування послуг на ринок [3, с. 47]. Кожна програма передбачає різні можливості використання торгової марки та отримання маркетингової і рекламної підтримки. Підписання контракту на управління не завжди передбачає наділення організації брендом. Контракти на управління передбачають підвищення ефективності діяльності організації через дотримання системи ефективного менеджменту (наймання персоналу, його розстановка, побудова схеми управлінських зв'язків, відносин і т.д.). Тому якщо туристична організація проводить політику географічного розширення, а її керівна компанія не має відомі торгової марки, то організація укладає також франчайзингову угоду для купівлі торгової марки (наприклад, у готелях, представлених в Україні під торговою маркою "Marriott", управління здійснює компанія Interstar).

На сьогодні багато туристичних організацій зіткнулися з тим, що споживачі стали більш чутливими до цін, тому на зміну стійкої переваги продукції певного бренду приходять вибір продуктів або послуг різноманітних визнаних торгових марок залежно від того, на яку з них в даний момент діють знижки. Крім того, організації-конкуренти намагаються у своїй продукції і послугах відтворити якості кращих марочних продуктів, що призводить до великої схожості продуктів, пропонованих під різними торговими марками. Це вимагає від організацій галузі туризму формування не просто бренду організацій, а конкурентоспроможного бренду, що відображає цінність, культуру та індивідуальність туристичних послуг тієї чи іншої компанії, регіону, країни.

Література:

1. Бочан І.О. Технологія туристичної діяльності: підручник для студ. / І.О. Бочан, М.Ф. Цимбалюк, В.М. Цимбалюк. – Львів, 2011. – 419 с.
2. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / Бриггс С. – К.: Знання-Прес, 2015.– 358 с
3. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: [навч. посібник] / Ю. Б. Забалдіна // Федерація профспілок України; Інститут туризму. – К., 2002. – 196 с.
4. Холлоуей Дж.К. Туристический маркетинг. / Дж. К. Холлоуей. - К.: Знання, 2012. – 575 с.