

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин**  
**ім. Б.Д. Гаврилишина**  
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

**Редько Андрій Владиславович**  
**Формування бренду туристичного закладу / Brand Formation of Tourist**  
**Agency**

спеціальність: 242 - Туризм  
магістерська програма – Міжнародний туризм

Виконав студент групи Тм-21  
Редько А.В.

---

Науковий керівник:  
канд. економ. наук, ст. викладач  
О.Є.Гарбера

---

Магістерську роботу допущено до захисту:

" \_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2018 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ю.П. Гуменюк

**ТЕРНОПІЛЬ – 2018**

## Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ЗАКЛАДУ.....	7
1.1. Сутність і особливості розвитку бренду.....	7
1.2. Концептуальний підхід до розробки розвитку бренду туристичного закладу.....	17
1.3. Фактори формування стратегії розвитку бренду туристичного закладу.....	27
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНИХ ЗАКЛАДІВ.....	39
2.1. Основна організаційна характеристика «ТЕР-ТУР» та моніторинг брендів даного туристичного закладу.....	39
2.2. Діагностика інвестиційної привабливості для розвитку бренду туристичного закладу.....	49
2.3. Оцінка доцільності впровадження бренду туристичного закладу.....	62
Висновки до розділу 2.....	76
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ЗАКЛАДУ.....	78
3.1. Механізм реалізації концепції стратегічного розвитку бренду туристичного закладу .....	78
3.2. Напрямки формування бренду туристичного закладу.....	87
Висновки до розділу 3.....	98
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	103

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Процес розвитку ринку туристичних послуг в Україні досить складний і значне місце в ньому займає туристична орієнтованість поведінки споживачів, що зумовлюється ефективністю маркетингових технологій, зокрема розвиток брендів туристичних закладів. Ринкові інститути в цій сфері ще продовжують створюватися, але початковий етап швидкого формування і розширення ринку вже змінився його якісним розвитком, що характеризується адаптацією до мінливих економічних реалій. Трансформаційні перетворення призвели до зміни характеру взаємодії учасників ринкових відносин, активізації поведінки споживачів туристичних послуг, нового розуміння процесу реалізації маркетингу в закладах сфери туризму. Зростання значення реалізації сучасних маркетингових технологій тут викликано не лише змінами, що відбуваються на світовому ринку туристичних послуг, скільки загостренням конкуренції на національному ринку.

Туристичний ринок став невід'ємним і активним об'єктом комплексної системи маркетингу, практичних і теоретичних досліджень учасників ринкових відносин, а пасивна роль виробників і продавців послуг змінилася активним вивченням споживачів і активізацією впливу на споживчу поведінку через технології бренду.

Сформована до теперішнього часу система маркетингу в туристичних закладах, що характеризується найчастіше повною відсутністю послідовності і стратегічного планування, фрагментарністю рекламних зусиль, недостатнім використанням сучасних інформаційних технологій в реалізації маркетингових стратегій, ускладнює розвиток туристичних закладів.

Існуючий в даний час рівень конкуренції в туристичній сфері призводить до осмислення необхідності організації ефективного маркетингу туристичної інфраструктури. В останні десятиліття почав накопичуватися позитивний досвід регіонів різних країн щодо застосування потенціалу маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності конкретних

територій з точки зору їх туристичної цінності та ексклюзивності. Створення привабливого туристичного бренду закладу–постачальника туристичних послуг необхідно для ефективної роботи всіх підприємств туристичної сфери і організацій із суміжних галузей.

Одна з причин повільного розвитку сектора в'їзного туризму полягає у відсутності надійної та достовірної інформації про стан ринку. Особливості реалізації туристичного продукту не дозволяють говорити про повноцінний стан ринку без відповідного інформаційного забезпечення. Вітчизняні туристичні заклади та регіональні адміністративні органи з управління туризмом, що вступають на ринок, стикаються з проблемами освоєння нових інформаційних технологій, які є необхідною умовою міжнародної інтеграції і сучасної концепції туристичного бізнесу як інформаційно–насиченої сфери.

Це обумовлює актуальність дослідження, спрямованого на обґрунтування ефективної стратегії розвитку бренду туристичних закладів на ринку і її комплексну реалізацію з метою підвищення економічної складової її діяльності в регіональному аспекті.

У сучасних умовах інформатизації, глобалізації економіки, гіперконкуренції стає очевидним, що важливим чинником функціонування будь–якої господарської системи є її забезпечення адекватною бренду туристичного закладу. Одним із передових підходів до управління в умовах всезагального динамізму, непередбачуваності та мінливості бізнес–середовища визнане стратегічне управління.

Дослідження проблем розвитку бренду туристичного закладу через призму стратегічного управління знайшли своє відображення в роботах В. Азара, О. Амоші, І. Балабанова, М. Біржакова, Д. Веденіна, А. Грищук, В. Данильчука, С. Дем'яненко, В. Кифяка, М. Круглова, А. Мазаракі, О. Макари, М. Мальської, Н. Подольчака, Ж. Поплавської, А. Терехуха, Т. Ткаченка, В. Цибуха, В. Федорченка, Г. Харріса, А. Чудновського, Л. Шульгіної. У спеціальній літературі, як іноземній, так і вітчизняній, проблеми розвитку бренду туристичного закладу розглядалися лише

епізодично. Це праці Є. Богданова, Д. Боуена, Р. Браймера, С. Ванхілла, О. Гарбери, Д. Гілберта, Л. Гринів, М. Долішнього, О. Дуровича, І. Зоріна, М. Кабушкіна, В. Квартального, О. Кузьміна, К. Купера, Н. Раскіна, В. Федорченка, Д. Флетчера, В. Цибуха та ін.

**Мета та завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є розробка теоретичних засад і науково–практичного інструментарію стратегічного управління розвитку бренду туристичного закладу «ТЕР–ТУР».

Досягнення поставленої мети дослідження визначило необхідність вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність і особливості розвитку бренду;
- висвітлити основні концептуальні підходи до розвитку бренду туристичного закладу;
- охарактеризувати фактори формування стратегії розвитку бренду туристичного закладу
- провести моніторинг ринку брендів туристичних закладів;
- діагностувати інвестиційну привабливість для розвитку бренду туристичного закладу;
- оцінити доцільності впровадження бренду туристичного закладу;
- розробити механізм реалізації концепції стратегічного розвитку бренду туристичного закладу
- окреслити основні напрямки формування бренду туристичного закладу.

**Об’єктом дослідження** є процес стратегічного управління розвитком бренду туристичного закладу «ТЕР–ТУР».

**Предметом дослідження** є механізми, методи та моделі розвитку бренду туристичного закладу.

**Методи дослідження.** Для досягнення визначеної мети та розв’язання поставлених завдань у дипломній роботі використовувались різноманітні методи наукового дослідження: аналізування, порівняння, систематизація та узагальнення – для уточнення сутності та змісту досліджуваних категорій.

Теоретичною та методологічною базою дослідження слугували роботи вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків з питань ефективного управління розвитком туризму на основі концепції стратегічного управління бренду туристичного закладу в умовах невизначеності та мінливості середовища.

Інформаційною базою дослідження стали: чинні кодекси і закони України, підзаконні нормативні акти Кабінету Міністрів України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, галузевих міністерств, які регулюють окремі проблеми туристичної діяльності; статистичні дані Держстату України в розрізі показників, що аналізують розвиток туризму; рекомендації ООН і ЮНВТО в сфері статистики і понятійного апарату індустрії туризму.

Наукова новизна одержаних результатів дипломної роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні та використанні науково–практичного інструментарію стратегічного управління розвитком бренду туристичного закладу.

**Практичне значення одержаних результатів.** Отримані наукові результати роботи є вихідною теоретико–методичною базою для обґрунтування концепції стратегічного управління розвитком бренду туристичного закладу.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, загального висновку, списку використаних джерел. Текст містить таблицю. Загальний обсяг роботи становить 104 сторінки, додатки займають сторінки. Список використаних джерел містить найменування.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ЗАКЛАДУ

#### 1.1. Сутність і особливості розвитку бренду

Брендинг є складовою маркетингової діяльності підприємств, як комерційної, так і некомерційної спрямованості, що діють в умовах вільного ринку і конкурентної боротьби за свого споживача. Розвиток капіталістичної економіки призвів до істотного перевищення пропозиції над попитом, коли за задоволення однієї і тієї ж потреби і, відповідно, уваги споживача йде боротьба за товари і послуги багатьох фірм. При цьому функціональні відмінності між різними торговими марками виявляються практично зведені до нуля або стосуються лише додаткових, несуттєвих характеристик товару (наприклад, відсотки жирності в молоці або розрішення фотокамери в смартфоні).

Це змушує виробників покращувати якість товарів і послуг, диференціювати технічні характеристики під різні споживчі сегменти, збільшувати витрати на рекламу, розробляти заходи щодо стимулювання збуту, придумувати оригінальні назви і вдосконалювати упаковку. Як пишуть автори підручника з брендингу, «коли більшість конкурентів роблять те ж саме, доводиться шукати нові ефективні способи нецінової конкуренції, і тут найважливішим засобом є створення і розвиток сильного бренду».

Брендинг є комплексним впливом на споживача різних елементів просування (реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу, фірмового стилю, спеціальних подій та ін.), спрямоване на формування у свідомості споживачів й аудиторії цілісного та сталого способу, що ідентифікує торгову марку і відрізняє її від конкурентів на ринку. По суті, бренд, що пропонує, за висловом Д. Аакера, розширений контекст споживання товару, є своєрідною формою «товарного фетишизму».

Бренд представляє товар як щось більше, ніж він є насправді (як те, що є в товарі крім самого товару), формуючи над функціональними атрибутами і споживчою цінністю «туманний ореол» із символів престижу, успіху, переваги, обраності [1].

Поняття «бренд» (анг. *brand* – клеймо, полум'я факела) спочатку асоціювалося з операціями з таврування (маркування) домашньої худоби і предметів домашнього ужитку. Бренди в сучасній економіці – це глобальні комунікатори, сполучні продавців, товарів і покупців, це емоційний індивідуальний образ товару (послуги) або компанії, що відображає його унікальні риси і характеристики. В даний час ще не склалося загальноприйнятого визначення бренду. Бренд – інтелектуальна частина товару (послуги), що володіє стійкою позитивною комунікацією зі споживачами і надає в їх очах товару (послуги) додаткову цінність (вартість). Бренд – це не сам продукт, а його ідея. В даний час під брендом розуміють сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії і викликають бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши такий вибір з різноманіття пропозицій. На бренд можна дивитися по-різному. Можна вважати, що це оригінальний символ товару, який дозволяє споживачам його ідентифікувати, а виробникам виділити серед інших аналогічних товарів. А можна вважати бренд всеохоплюючою сприйняття споживачів конструкцією, яка володіє і мізками, і серцями людей [10]. У будь-якому випадку для того, щоб можна було описувати і аналізувати практичну діяльність з брендингу і говорити про його специфіку, потрібен єдиний понятійний апарат. Термінологія брендингу, як і маркетингу, запозичена з англійської мови. Так що ж таке бренд і чим він відрізняється від торгової марки, товарного знаку або фірмового найменування.

Творець теорії брендингу, найбільший фахівець в області реклами і маркетингу Д. Огілві писав: «бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу



рекламування». В цілому бренд – це найцінніший нематеріальний актив компанії: її назва, логотип, символ, слоган, мелодія, люди в її рекламі; все, що транслює, говорить і робить компанія; сприйняття компанії в цілому: її сервісу, продукту, корпоративної культури; враження споживачів.

Перші згадки про брендінг відносяться до кінця XIX ст. і пов'язані з діяльністю компанії Procter&Gamble. У 1878 р. Джеймс Норіс Гембл, дипломований хімік, син одного з її засновників, оголосив, що в результаті випробувань компанія створила мило, здатне сподобатись покупцям. Це було біле ніжне мило, яке відмінно пінилося, змивало бруд, дезінфікувало і не тонуло у воді. Дж. Гембл назвав його «Біле мило». Однак його партнер Харлей Проктер наполягав на тому, що нове мило гідно більш оригінального, незабутнього назви і запропонував словосполучення «ivory palaces», почуте їм на недільній службі в церкві. Таким чином, на ринку з'явилося бренд-мило Ivory Soap. Деякий час по тому, була запущена національна кампанія по просуванню першого бренду під девізом «99,44% чистоти». Так, вперше в історії на ринок був випущений бренд з відмінними властивостями, оригінальною назвою і таким, що запам'ятовується рекламним слоганом. З моменту появи перших брендів світова практика накопичила багатий теоретичний і практичний досвід просування товарів, маркованих фірмовим позначенням [2].

Сьогодні, говорячи про бренди, як правило, мають на увазі товарний знак. Але в багатьох випадках бренд неможливо захистити в якості товарного знаку або такий захист недостатній. Товарний знак є основою для створення і розвитку бренду. Поняття «бренд» і «товарний знак» не тотожні – перше набагато ширше і включає в себе друге. Бренд – це перш за все обіцянка відповідності ціни та якості, споживчих і, особливо, символічних властивостей товару (послуги) очікуванням потенційних споживачів. Обіцянка, що дозволяє товару зайняти місце – перш за все в свідомості споживачів, а вже потім і на ринку. Брендями неможливо володіти – ними можна лише керувати. При цьому деякі з цих атрибутів (наприклад, ім'я,

логотип, персонаж) можуть бути зареєстровані, як товарні знаки, забезпечуючи тим самим певну ступінь юридичного захисту бренду.

Визначення товарного знаку практично у всіх законодавствах світу зводяться саме до індивідуалізації вироблених і товарів, що продаються. Кілька ширше позначений товарний знак в законодавстві США, відповідно до якого товарний знак – це будь-які слова, імена, символи, позначення або будь-які їх комбінації, визнані і використовувані виробником або торговцем для позначення своїх товарів і відмінності їх від таких же товарів, вироблених і продаються іншими особами. Щоб товарний знак мав високу ступінь обороноздатності, він повинен відповідати як мінімум двом умовам:

- мати відмінну рису від інших знаків у своїй галузі;
- бути запатентованим і юридично захищеним.

Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Процес створення бренду достатньо складний, а ціна помилки може складати просто астрономічну суму, тому багато великих компаній воліють не займатися цим самотійно, а передати створення бренду фірмі–професіоналові в цій сфері [3].

Компанія Brandinsitute Inc, відоме агентство по створенню брендів, пропонує наступну схему розвитку бренду:

- позиціонування бренду (*Brand Positioning*);
- аналіз (*Linguistic Screening*);
- вибір назви товару (*Brandsearch Trademark Screening*);
- створення ідеї бренду (*Brand Ideation Creative*);
- визначення стратегії бренду (*Brand Strategy*).

Початок роботи над будь-яким брендом – його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду – місце на ринку, займане брендом по відношенню до конкурентів. Позиція бренду – це те місце, яке займає бренд в розумінні цільового сегменту по відношенню до конкурентів. Вона фокусується на тих достоїнствах бренду, які виділяють його з числа конкурентів.

Для формування кожного бренду розробник повинен задати собі чотири питання, що дозволяють добре визначити позиціонування:

- хто є цільовою аудиторією?
- яку обіцянку (пропозицію) слід зробити цій аудиторії?
- який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта?
- яке кінцеве враження слід залишити.

Після того, як отримані відповіді на ключові питання, відбувається визначення стратегії бренду, тобто визначення шляхів (каналів поширення), за якими будуть, використовуватись ресурси компанії для створення цінності бренду [4].

Сучасні технології розвитку рекламного мистецтва дозволяють використовувати величезну кількість інструментів для просування своєї торгової марки (бренду).

Впізнаваність бренду забезпечується:

- зовнішньою рекламою;
- брендваною продукцією;
- телевізійними роликами;
- рекламою по радіо;
- сайтом компанії;
- участю в різних соціальних програмах і проектах;
- просуванням в соціальних мережах;
- прихованою і вірусною рекламою;
- залученням уваги до своєї фірми за допомогою підставних щасливих покупців;
- різноманітними акціями та ін.

При створенні бренду фахівці пропонують завжди пам'ятати про позиціонуванні товару і про стратегію, розробленої для цього бренду. Не варто перевантажувати бренд безліччю ідей – потрібно вибрати одну найціннішу і донести її до свідомості споживача.

Для створення успішного бренду варто звернути увагу на інші бренди, присутні на тому ж сегменті ринку. Це дозволить, по–перше, уникнути дублювання вже існуючого бренду на ринку, по–друге, врахувати помилки і прорахунки, вчинені конкурентами, по–третє, може наштовхнути на оригінальну ідею [16].

Як стверджують фахівці, на оригінальну ідею можуть наштовхнути незвичайні джерела, часом навіть абсолютно не пов'язані з досліджуванним товаром. Так, наприклад, якщо цільова аудиторія – це інженери, вчені, то має сенс звернутися до фахових видань, які вони читають, у пошуках цікавих і звучних термінів.

При формуванні ідеї бренду слід якомога чіткіше уявити собі цільову аудиторію, причому не абстрактно, а на конкретних прикладах. Потрібно уявляти собі, чого хоче цільова аудиторія – що її цікавить, чим захоплюється, як виглядає, про що говорить.

Створення кожного елементу бренду вимагає спеціальних навичок – для створення графічного зображення необхідний професійний дизайнер, володіє законами композиції. Для вираження ідеї бренду через графічний символ слід враховувати закони сприйняття графічних зображень. Наприклад, відомо, що помаранчевий та інші теплі кольори сприяють травленню – недарма так багато рекламних кампаній харчових продуктів виконано в теплих тонах. Мультиплікаційні герої розташовують до себе і роблять товар доступніше, «дружелюбніше» і ближче. Для створення звукового символу бренду необхідно участь фахівців по звуку – так, класична музика створює загальне відчуття стабільності і надійності – недарма її так часто використовують фірми, які просувають свої послуги; визначення музичного стилю – наприклад, нардрок або народна музика, дозволять адресувати бренд до конкретної аудиторії [35].

Серед усіх компонентів бренду назву товару має найбільше значення – принаймні, воно більше поширене і зазвичай має домінуюче значення (згадаймо хоча б відомі марки побутової техніки – Panasonic, Sony і,

наприклад, Skarlet). Назви, відомі, а ось згадати все логотипи не так вже й просто.

Щоб забезпечити максимально швидке і успішне просування, ім'я компанії або продукту повинно бути:

- лаконічним (короткі поєднання запам'ятовуються краще довгих);
- простим (незвичайні імена частіше викликають незаплановані асоціації);
- правдивим (повторна покупка можлива лише в тому випадку, якщо очікування цільової аудиторії виправдалися);
- позитивним (збільшення лояльності безпосередньо залежить від позитивних емоцій, пов'язаних з конкретною торговою маркою);

Управління брендом, включаючи його створення, просування на ринок, адаптацію до мінливих умов, визначається поняттям брендинг. Брендинг (англ. Branding) – діяльність по створенні довгострокової переваги товару даної фірми; реалізується в процесі впливу на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ [12].

Бренди є основою сприйняття споживачами продуктів і послуг, а ключовим поняттям комунікаційної концепції маркетингу служить брендинг. Комунікаційна концепція бренду завжди визначається і вибудовується на основі плану маркетингу підприємства, а саме: поточної та прогнозованої ринкової ситуації, метою діяльності підприємства, стратегії маркетингу, стратегії позиціонування торгової марки і комплексу маркетингу ринкового комплексу (4р) підприємства. Комунікаційна концепція бренду формує і визначає імідж бренду. На основі комунікаційної концепції бренду проводиться:

- розробка всіх складових бренду: назви, логотипу, товарного знаку, торгової марки, легенди бренду, генерального слогана, фірмового стилю системи ідентифікації;

– подальше «оформлення» всіх каналів комунікацій бренду: дизайну упаковки, етикетки, рекламних відео або аудіороликів, зовнішньої реклами, друкованої реклами, інтерактивної реклами, web-сайту, інтернет реклами тощо.

Для розвитку і управління брендом (продовження його життя і «оздоровлення») використовується цілий ряд інструментів. До найбільш актуальних, на сьогоднішній момент на українському ринку можна віднести наступні:

- ре-стайлінг;
- ре-позиціонування бренду;
- ре-брендинг.

Рестайлінг – діяльність, спрямована на зміну зовнішнього іміджу бренду. Рестайлінгу піддається логотип, емблема, етикетка.

Ре-позиціонування (перепозиціювання) – це свідомо зміна позиції бренду на ринку. Суть ре-позиціонування полягає в тому, щоб додати цінність пропозицією, або розширити (змінити) цільову аудиторію бренду.

Коли бренд демонструє стійкий спад протягом 2–3 років, як за обсягом продажів, так і за часткою ринку і прибутковістю необхідно або вивести бренд з ринку або проводити ре-брендинг. На відміну від ре-позиціонування ре-брендинг стосується більш глибоких змін:

- ре-брендинг – це докорінна зміна суті, індивідуальності та основних цінностей бренду;
- ре-брендинг тягне за собою повну зміну цільової аудиторії і практично всіх атрибутів і комунікацій бренду;

Фактично ре-брендинг означає створення бренду навіть не з «нуля», а з «мінуса», тому що бренд обтяжений певною історією побудови взаємин зі споживачами і уявленням про нього;

Для докорінної зміни уявлення про бренд потрібно багато зусиль, як тимчасових, так і грошових і людських. Тому часто легше «вбити» бренд і створити новий, ніж воскресити старий [8].

Важливим є той факт, що у бренду є здатність створювати додану вартість, що дозволяє призначати більш високу ціну на товари і послуги, у порівнянні з менш відомим конкурентом.

Ця додана вартість – brand equity (чиста вартість бренду).

Дійсно – кожен бренд має чисту вартість, і ця вартість зростає в міру зростання прихильності до нього. Це властивість, за великим рахунком, є основною значною характеристикою бренду. Чим більшу додану вартість здатний створювати бренд, тим краще. Про такий результат мріє кожен власник торгової марки.

Розквіт ідеї туристичного брендингу припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язано це було з цілком природними причинами: появою на ринку великої кількості схожих туристичних продуктів. Розвиток технології дуже сильно вплинув на людське суспільство [11].

Завдання, яке вирішує туристичний бренд – це спрощення вибору туристичного продукту споживачем, який стикається з безліччю схожих туристичних пропозицій, зокрема туристичних і готельних продуктів, і у нього просто фізично немає часу порівнювати всі анотації, переваги і недоліки, асортимент послуг і їх якість. У цій ситуації туристичний брендинг просто є «рятувальним кругом» – на кожен туристичний продукт «наклеюються» прості, зрозумілі неспеціалісту ярлички: «дорого, але престижно», «економічно», «для новачків», «молодим і розкутим» [24].

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачеві, які є унікальними, значущими, важкоімітованими і краще відповідають його потребам. Бренд можна охарактеризувати, як сприйняття в уяві споживача. Однак це багатопланове і багатозначне поняття слід розглядати в різних аспектах. А саме як:

- юридичний інструмент;
- систему ототожнення;
- кампанію;

- ідентифікаційну систему;
- образ в уяві покупців;
- обличчя;
- відносини;
- додаткову цінність;
- еволюціонуючу суть.

Як юридичний інструмент туристичний брендинг є інвестиціями з боку туристичної компанії, зазвичай робляться для отримання певних економічних результатів.

Культура, співробітники і програма розвитку компанії, що створює туристичний продукт, також чіткої відмінністю і цінністю для споживачів і базою для створення відносин зі споживачами [31].

У двадцятому столітті власні бренди мали лише великі європейські компанії, які усвідомлювали важливість впізнаваності продукції у споживачів. У вік комп'ютерних технологій практично у всіх підприємств, навіть невеликих приватних компаній, є власний корпоративний стиль, впізнаваний споживачами логотип. Крім залучення споживачів, в функції бренду входить захист продукції від посягань з боку конкурентів. Бренд не є гарною річчю, продуктом, він є торговою маркою, яка дозволяє потенційному покупцеві вибирати продукцію. Маркетологи під цим терміном мають на увазі набір емоційних, соціальних, функціональних обіцянок споживачеві, що дозволяють власникові бренду отримувати систематичний і стабільний прибуток від продажів. Багато виробників, які серйозно замислюються про розвиток своїх компаній, зацікавлені в збільшенні обсягів продажів, намагаються продумувати не окремі бренди, а випускати різноманітну продукцію під одним товарним знаком. Це дозволяє їм економити матеріальні ресурси при розробці первинного логотипу, використовувати набагато більше товарів під одним знаком, наприклад, пропонуючи серію продуктів для догляду за шкірою обличчя, тіла.



## **1.2. Концептуальний підхід до розробки бренду туристичного закладу**

Сьогодні туристичні організації працюють в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Загострення конкуренції між організаціями, що призводить до того, що перед кожною українською туристичною фірмою постає завдання пошуку власних позицій, створення і підтримання позитивного іміджу та репутації. Одним з ефективних засобів створення сприятливого образу компанії є розробка фірмового стилю організації, який за допомогою індивідуальності і єдності графічних та інших констант, дозволяє виділитися серед конкурентів, стати впізнаваним і добре запам'ятовуватись. Завдяки цьому зменшується кількість коштів, витрачених на рекламні кампанії. Тому всі ефективні міжнародні і вітчизняні бренди використовують фірмовий стиль, як стратегічний інструмент свого бізнесу.

Фірмовий стиль туристичних компаній є одним з найважливіших інструментів в процесі формування образу фірми, а також певним «носієм інформації», тому що складові фірмового стилю допомагають потенційному споживачеві виділити ті чи інші послуги потрібної йому туристичної фірми з безлічі інших. Серед дослідників фірмового стилю спостерігається однастайність у визначенні поняття, якого ми дотримуємося в даній роботі. Фірмовий стиль – набір колірних, графічних, словесних констант, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів і послуг, всю вихідну від фірми інформацію, її внутрішнє і зовнішнє оформлення.

Основними елементами фірмового стилю є такі константи як: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий лозунг (слоган), фірмовий колір / кольори, фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант, фірмовий одяг та ін. [25].

З огляду на велику конкуренцію на ринку туристичних послуг, для туристичної компанії найважливішим напрямком діяльності фірми є просування турпродукту на ринок. Це завдання здійсненне, якщо керівництво фірми володіє знаннями в області зв'язків з громадськістю та має ефективний

фірмовий стиль. Дотримання фірмового стилю фірмою позитивно впливає на фактор довіри до неї цільової аудиторії тому саме ФС допомагає споживачам виділити одну туристичну фірму на тлі інших, що, тим самим, підвищує конкурентоспроможність компанії.

При розробці туристичного бренду, як системи ототожнення, фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, які в ідеальному випадку несуть смислове навантаження (символ, колір, слоган, зображення та ін.). І дозволяють встановлювати зв'язок між туристичним брендом і покупцями, задавати чітку позицію туристичного бренду в системі цінностей і переваг споживачів.

Продукт брендингу створює в уяві споживачів безліч унікальних для кожної людини асоціацій (образів), які, цілком можливо, мало відповідають реаліям самого туристичного продукту. Кожен сприймає його по-своєму і створює собі туристичний продукт на свій розсуд.

Для людей властиво приписувати речам, які їх оточують, людські та особистісні характеристики. При виборі того чи іншого туристичного продукту покупець віддає перевагу тому, який, як йому здається, відповідає його характеру [33].

Внаслідок того, що туристичні бренди можуть бути персоніфіковані покупцями, то між людьми і туристичними продуктами можуть встановлюватися взаємовідносини, вельми схожі з відносинами між людьми. Більш того, фахівці відзначають, що сам туристичний продукт може мати позицію щодо покупця (для розуміння: туристичні бренди дорогих турів створюються з елементами певної переваги над потенційним покупцем – «Спробуй – купи мене, я дуже дорогий, не для людини з натовпу», наприклад – «Відпочинок на Канарах»)[18].

З усього спектру завдань, що стоять перед туристичним брендом, одним з найважливіших є відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість встановлювати підвищену ціну. Це все стає можливим, коли покупець переконується в перевазі певного

туристичного продукту. Споживач готовий заплатити велику ціну за краще (реальну або сприйняту їм) якість.

В даному випадку мається на увазі, що туристичний бренд еволюціонує в часі, і, перетворюючись з «нетуристичного брендovanого предмету споживання» в «ставлення», змінює зв'язок між подібними брендами і між туристичною фірмою і споживачем.

Торгова марка туристичного продукту – це поняття юридичне, офіційне, тоді як туристичний бренд існує лише в головах споживачів. Поняття туристичного бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять: сам туристичний продукт з усіма його характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм туристичних продуктів (імідж туристичного продукту), а також обіцянки яких–небудь переваг, що даються автором туристичного бренду споживачам, тобто той зміст, який вкладають в нього виробники туристичного продукту [29].

Багато туристичних продуктів насліше схожі на туристичний продукт інших туристичних кампаній, що споживачам абсолютно однаково, з них купувати. Наприклад, послуги зі страхування практично завжди однакові, яка туристична фірма їх не пропонувала; такі послуги називають однотипові ними продуктами, оскільки вони гомогенні, на відміну від оригінальних туристичних продуктів, які несуть кожен свої особливі блага, якими вони відрізняються від інших пропонованих продуктів.

На перший погляд, екскурсії відносяться до категорії однорідних товарів. Однак в будь–якій туристичній компанії є свій асортимент пам'яток, які можна відвідати. У таких випадках оригінальний туристичний продукт (екскурсії) перетворюється в туристичний бренд [30].

Туристичний брендинг є процесом додавання вартості до туристичного продукту, який досягається його рекламою, використанням торгової марки, а також заходів щодо стимуляції продажів, просування і позиціонування в розумінні споживачів. Він також ідентифікує туристичний продукт, особа

або місце, посилені таким чином, що покупець або користувач відчують особливі, унікальні додані вартості, які відповідають їхнім потребам. При цьому передумовою успіху туристичного бренду є його здатність зберегти додані вартості перед конкуренцією.

Це визначення підкреслює збільшену вартість, яка постійно зростає, коли споживач купує туристичний бренд, який відбувся, а не товар або послугу загального типу. Вартості, що додаються можуть бути пов'язані з підтвердженням якості туристичного бренду або бути зі сфери статусу (коли імідж туристичного бренду переходить на споживача) або зі сфери зручностей (полегшення поведінки, пов'язаного з пошуком туристичного продукту).

Однотипні туристичні продукти, зазвичай, недиференційовані за ціною (наприклад, страхівка має однакову ціну в туристичних компаніях в даному географічному регіоні; різниця навіть в 10% була б дуже помітною). Крім того, їм, як правило, властивий низький ступінь диференціації за характеристиками і по іміджу. З іншого боку, туристичні продукти, що володіють торговою маркою, наприклад, готельні послуги корпорації «Хілтон», мають високі показники по обох факторах; оскільки ці продукти продаються за підвищеною ціною, це зазвичай веде до підвищення прибутковості, що також є потужним аргументом на користь створення міцного туристичного бренду [27].

Дослідження і практичний досвід показують, що зараз успішна туристична фірма повинна мати стратегію туристичного бренду, спрямовану на формування відданості споживача. Наприклад, «Сонячний берег» або «Золоті піски» мали велику популярність. Років зо два–три тому був введений візовий режим в Болгарії, і тоді вартість путівок збільшилася, але попит майже не зменшився. Чому людина купує турпутівки на «Золоті піски», переплачуючи за них, хоча є інші пропозиції? Причина – прихильність споживача. «Цінність» туристичного бренду визначається готовністю споживача купувати туристичний продукт за високою ціною при

наявності на ринку аналогічних туристичних продуктів інших торгових марок.

Створити туристичний бренд можна в будь-якій сфері, причому туристичним брендом стає не лише туристичний продукт, який пропонує туристична фірма, але і сама місцевість, країна або курорт як такої. Позиціонування, фокусування, сегментація і обіцянка – це основа стратегії туристичного бренду.

Оскільки туристичний брендинг включає всі елементи набору засобів туристичного маркетингу, його не можна розглядати просто, як тактичний інструмент, створений для того, щоб туристичний продукт виділявся в асортименті турагента. Зате його слід розглядати, як фокусну точку маркетингових зусиль, як спосіб налаштувати хід розумового процесу керівництва на забезпечення задоволення споживача. Туристичний бренд діє як загальна точка дотику туристичної компанії і споживача [22].

Вибираючи туристичний бренд, споживач отримує переваги: він знає, якого рівня якості можна очікувати від цього туристичного продукту, буде свій власний імідж (наприклад, престижна подорож забезпечує споживачеві авторитет шляхом асоціації з ним, і, навпаки, дешевий тур може посилити почуття економічності споживача і його здатності знайти хорошу цінність за відповідні гроші).

У багатьох випадках ключовий туристичний продукт мало відрізняється від інших туристичних продуктів, і туристичний бренд дійсно є єдиною відмінною рисою.

Незважаючи на явно штучну природу диференціації за допомогою туристичного брендингу, блага, одержувані споживачами, реальні; людина на шезлонгу престижного пляжу отримує дуже реальні переваги – повага і заздрість інших, навіть якщо експлуатаційні якості шезлонга анітрохи не краще дешевшої конкуруючої моделі [14].

Сильний туристичний бренд, безсумнівно, відрізняє продукт від аналогічних продуктів, але мати ефектну фірмову назву – недостатньо.

Продукт сам як такий повинен чимось відрізнятися від іміджу туристичного бренду – це засіб комунікації, за допомогою якого споживач отримує сигнал про його відмінні риси.

Туристичний брендинг може використовуватися для передачі інформації про функціональні можливості туристичного продукту. Іншими словами, туристичний бренд передає споживачеві імідж якості і очікуваного рівня гостинності та комфорту.

Символічна деяких туристичних брендів дозволяє споживачеві сказати дещо про себе. Це особливо очевидно, коли мова йде про індустрію туризму – звичайна футболка додає додану вартість завдяки назві курорту, надрукованій на грудях. Якщо споживачі вірять в те, що цінність туристичного бренду полягає в його комунікаційних можливостях, вони витратять багато часу і зусиль, щоб вибрати туристичний бренд, який несе в собі відповідний імідж.

Кожна покупка пов'язана з певним ризиком; туристичний продукт може надавати гіршої якості, ніж очікувалося, і в цьому випадку туристична фірма, мабуть, не готова відшкодувати збитки. Придбання туристичного продукту з потужною торговою маркою дає споживачеві певний ступінь впевненості як в туристичному продукті, так і в туристичній компанії. Необхідно визначати, які саме ризики найбільше турбують клієнтів і споживачів, і влаштовувати покази туристичних брендів, на яких робити акцент при відсутності саме цих ризиків [40].

Туристичні бренди використовуються, як спосіб закріплення інформації про туристичний продукт в пам'яті споживача. Це особливо важливо, коли туристичний бренд поширюється на інші категорії продуктів, оскільки імідж «батьківського туристичного бренду» переноситься на новий туристичний бренд.

Туристичні бренди забезпечують деякий правовий захист туристичної компанії, оскільки дизайн і назву можна захистити, а компоненти

туристичного продукту нерідко захистити неможливо. Сильний брендинг дає деякий захист інтелектуальної власності туристичної компанії.

Активи, що складають бренд, можна визначити і управляти ними, і, таким чином, бренд може підтримувати і примножувати додану вартість, якою він є.

Туристичний брендинг дає переваги творцеві туристичного продукту і турагенту, бо дає змогу диференціювати туристичний продукт, зробивши його відмінним від туристичного продукту конкурента. З туристичним брендингом пов'язана економія, зумовлена зростанням масштабу виробництва (ефект масштабу), і бренд з високим обсягом продажів забезпечує економію засобів виробництва. Крім того, успішний туристичний бренд створює бар'єр, що перешкоджає вступу в сфері туризму і перешкоджає надходженню на ринок конкурентів. До того ж, туристичні бренди дозволяють туристичним компаніям конкурувати не лише за ціною, а це є явною перевагою, оскільки фірмі, щоб успішно конкурувати, не доводиться урізати свій рівень прибутку [30].

Крім того, туристичні бренди, до яких відчувають повагу, як правило, характеризуються стабільними продажами. Не всім туристичним брендам властива ціна з премією, багато туристичних брендів мають конкурентні ціни, завдяки цьому вони отримують перевагу стабільних обсягів продажів.

Туристичний брендинг обіцяє переваги і споживачеві – з його допомогою туристичний продукт легко розпізнати та ідентифікувати. Надходять чіткі сигнали про склад і переваги туристичного продукту, і в більшості випадків використання того чи іншого туристичного бренду говорить дещо про споживача (наприклад, якщо він проводить відпустку на престижному курорті). Оскільки в більшості випадків при покупці поведінка, пов'язана з вирішенням проблем, має обмежений характер, туристичний брендинг допомагає скоротити час на прийняття рішень, а також обмежити зусилля по оцінці конкуруючих туристичних продуктів. Споживачі, які або не хочуть витратити час на широкий пошук інформації, або не мають

необхідних для цього знань і досвіду, можуть використовувати туристичний бренд як опосередковане гарантію якості.

Зі зберігання й пошуку інформації у людей здійснюється шляхом процесу освіти «блоків інформації» або збирання її в істотних кількостях і зберігання в одній «папці». По суті, фірмову назву туристичного бренду забезпечує блок інформації; людина здатна викликати з пам'яті величезну кількість інформації, використовуючи назву туристичного бренду як спусковий механізм [20].

З точки зору стратегії імідж туристичного бренду забезпечує застосування творчої енергії маркетингової команди. Складність для туристичних компаній полягає в тому, що розробка туристичного продукту та туристичних брендів зазвичай є командним процесом, і команді необхідно розуміти, який сигнал повинен нести туристичний продукт, його «індивідуальність», інакше вона не зможе бути послідовною у творчій діяльності. Один із способів, що дозволяють домогтися цього, полягає в використанні для туристичного продукту метафори.

З розвитком туристичного ринку істотним фактором у формуванні споживчих переваг стає наявність (або відсутність) у організації торговельної марки (бренду), відомої серед клієнтів. Відомий бренд забезпечує туристичній організації ряд конкурентних переваг: зменшення витрат на PR, більш легке здійснення стратегії розширення бренду, захист в умовах жорсткої цінової конкуренції, зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів і послуг та забезпечення лояльності до них споживачів і посередників [21].

Найбільш успішні бренди світового ринку турпослуг за ступенем популярності, силі і вартості поки істотно поступаються лідерам ринків споживчих і високотехнологічних товарів. Разом з тим випереджальне збільшення ємності туристичного ринку по відношенню до темпів зростання світової економіки і наростання інтеграційних процесів в турбізнесі свідчать про значний потенціал розвитку туристичних брендів.



Специфіка турпродукту, як майнового права на отримання комплексної, багатофункціональної послуги, обумовлює переважне застосування в туризмі корпоративно концепції брендингу. Лідерство в галузі займають багат шарові корпоративні торгові марки, утворені на основі поглинання або злиття нечисленних «історичних» брендів і шляхом горизонтального поширення успішних брендів на умовах агентських і франчайзингових угод.

У минулому власні туристичні бренди турагентів, відрізнялися низькою якістю в порівнянні з туристичними брендами виробників туристичного продукту, але зараз вони нерідко мають таку ж, а то й кращу якість. На сьогодні на ці туристичні бренди доводиться до 60% обсягу продажів в деяких великих турагента. Для виробників туристичних продуктів створює проблему: їм потрібно реагувати [15]. Повинна туристична фірма прагнути більше інвестувати в туристичні бренди, щоб перевершити туристичний бренд турагента, або ж їй слід повністю здатися і створювати туристичний продукт на користь турагента? Нерідко туристичні компанії стають постачальниками туристичного продукту є туристичним брендом турагентів, які конкурують з їх власними туристичним брендами, з наступних причин:

- ефект масштабу. Іноді збільшення обсягу туристичного продукту дозволяє туристичній компанії придбати напівфабрикати в більшій кількості або інвестувати в ефективні методи виробництва;
- використання надлишкових виробничих потужностей. У деяких випадках створення власних туристичних брендів турагентів вигідно з причин сезонності або синергії виробництва;
- база для розширення. Надання турагенту туристичного продукту, що відноситься до його власних туристичних брендів, нерідко відкриває можливості в майбутньому надавати йому інші туристичні продукти;
- відсутність витрат на промоушн. Турагент приймає на себе всі витрати з інвестування туристичного бренду (що в будь-якому випадку веде

до розширення його туристичного бренду і дає йому можливість зміцнити свою репутацію);

– відсутність вибору. Деякі турагенти торгують виключно своїми власними брендами. Якщо хочете торгувати ними, туристичним компаніям немає іншого вибору, крім як створювати туристичний продукт під фірмовою назвою туристичного бренду турагента;

– прагнення обійти конкурентів. Якщо туристична фірма не створювати туристичні продукти під фірмовою назвою турагента, то це зробить інша туристична фірма і тим самим обійде її [16].

Туристичні компанії з дуже потужним туристичним брендингом часто відмовляються створювати туристичні продукти під фірмовою назвою турагента.

У минулому туристичні продукти, які є власними туристичним брендами турагентів, були дешевими версіями лідируючих туристичних брендів, але зараз частіше турагенти мають достатні фінансові можливості, щоб профінансувати розробку абсолютно нових версій туристичного продукту, деякі з яких перевершують фірмові туристичні бренди і вже завоювали істотну частку в звернення сфери туризму.

### **1.3. Фактори формування стратегії розвитку бренду туристичного закладу**

Стан розвитку ринку туристичних послуг супроводжується активізацією підприємницької діяльності, посиленням конкуренції на вітчизняному та зарубіжному ринках, зміною потреб та вподобань туристів. Вживання та розвиток підприємств туристичної галузі вимагає відповідального підходу до розробки бренду. Брендінг необхідний для індивідуалізації образу підприємства, створення у свідомості споживачів відповідного образу та прихильності до конкретного підприємства; допомагає формувати та підтримувати імідж підприємства, конкурувати на ринку.

З огляду на рівень платоспроможності споживачі стали чутливішими до цін, обирають продукти або послуги різних визнаних торговельних марок залежно від того, на яку з них діють знижки. Крім того, організації–конкуренти прагнуть у своїй продукції і послугах відтворити якості кращих марочних продуктів, що приводить до великої схожості продуктів, пропонованих під різними торговельними марками. Це вимагає від підприємств туристичної галузі формування конкурентноздатного бренду, що відображає цінність, культуру й індивідуальність туристичних послуг тієї або іншої компанії [5].

Розвиток і просування бренду є основним завданням будь–якого підприємства, що бажає отримувати бажаний прибуток. Без різних засобів просування бренд не буде достатньо популярний і вартий уваги великого числа потенційних споживачів.

«Бренд – продукт, який споживачі асоціюють з якістю і надійністю. Бренд – це гарантія високих експлуатаційних якостей, довговічності, а також інноваційних технологій, яку дають виробники своїм покупцям» [1].

Часто навіть безліч спрямованих на споживачів маркетингових елементів не можуть забезпечити великий успіх підприємству, який намагається просунути свою продукцію або бренд. Для поліпшення своїх

позицій необхідно виходити з інтересів кожного покупця, в тому числі і потенційного. Кожен споживач має своє розуміння побаченого чи почутого про товар, послугу або бренд, і тому при розробці стратегії розвитку та просування компанія зобов'язана враховувати думки клієнтів і намагатися представити себе на їхньому місці.

Однією з найважливіших складових сильного бренду є його комунікації. Можна закласти в марку скільки завгодно цінностей, придумати цілу філософію, але якщо все це не донести до споживача, що не буде абсолютно ніякого толку. У зв'язку з цим вкрай важливо грамотно вибудувати систему комунікацій [6].

**Комунікація** – це свого роду голос бренду. Саме виходячи з того, що споживач почує або побачить він і буде будувати свої судження, формувати думку і, як наслідок, здійснювати свої дії. Саме комунікації багато в чому працюють на створення іміджу бренду. На основі чітко сформульованих послань (функціональних, емоційних або соціальних) формується сприйняття продукту, яке з часом перетворює цей продукт в бренд. Комунікації покликані відображати ту саму ідентичність бренду.

Дуже часто в поняття комунікацій вкладають лише рекламу в ЗМІ. Однак дане поняття набагато ширше. Як правило компанії, які хочуть створити сильний бренд, використовують систему інтегрованих маркетингових комунікацій [7].

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств, **інтегровані маркетингові комунікації** (від англ. *Integrated marketing communication*) – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, PR та ін.) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [5].

Іншими словами ІМК – це певне поєднання відповідних типів реклами і стимулювання збуту, підлеглі єдиної мети зміцнення ринкових позицій бренду. На думку Романова А.А. і Панько А.В. ІМК є засобом вирішення двох найважливіших комунікаційних проблем:

- по-перше, ІМК покликані забезпечити маркетингове спілкування компанії з єдиної позиції. Це передбачає створення системи комунікаційних послань з використанням різних засобів маркетингових комунікацій, які не суперечили б один одному і координувалися б між собою, формуючи єдиний сприятливий образ компанії;

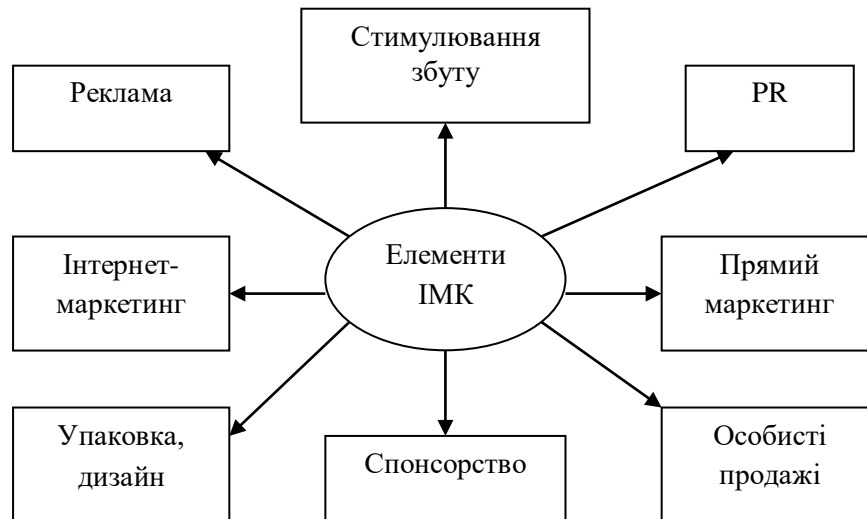
- по-друге, ІМК повинні підвищити загальну ефективність маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбінацій різних комунікаційних засобів. Інтегровані засоби маркетингових комунікацій повинні працювати на одночасне досягнення поставлених цілей (наприклад, створення або підвищення іміджу бренду) і викликати деяку дію (наприклад, пробну або повторну покупку) [15].

ІМК – концепція, що об'єднує в єдине ціле всі напрямки просування товару (послуги), починаючи з реклами, PR, стимулювання збуту, закінчуючи Інтернет-комунікаціями. Управління маркетинговими комунікаціями є цілеспрямована діяльність з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій, методів просування, власне реклами, організації виставок, зв'язків з громадськістю з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій конкретного ринку.

Не потребує доказів і той факт, що даний підхід має відчутний синергетичний ефект – ефект взаємодії скоординованих маркетингових і рекламних дій різного типу, об'єднаних однією метою, завдяки чому загальний ефект впливу може перевищувати суму впливів кожного з них окремо ( $2 + 2 > 4$ ).

Кожен елемент комунікацій відіграє свою роль в маркетингових програмах, але всі вони повинні сприяти формуванню єдиної концепції бренду. Маркетингові комунікації необхідно використовувати на всіх етапах

розвитку бренду: так, часом, необхідно підвищити обізнаність споживачів, або ж викликати сприятливі асоціації в його свідомості, або підтримати прихильність до бренду. Для всього цього служать різні способи донесення інформації до споживача, на Рис. 1 наведені основні елементи ІМК:



**Рис. 1.1. Елементи інтегрованої маркетингової комунікації.**

Поєднання засобів маркетингових комунікацій в конкретний момент просування товару залежить і від того етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар, що просувається.

Ядро системи ІМК – знання своїх споживачів і пристосування сучасних технологій для того, щоб клієнти не були для компаній безликими «сегментами ринку», а стали конкретними людьми зі своїми стереотипами, уподобаннями, стилем життя і стилем споживання, бажаннями і амбіціями, промовою і вимогами. Саме на цьому заснована відома матриця планування бренд-комунікацій Д.Шульца – президента консалтингової компанії Agora Inc, всесвітньо відомого фахівця в області маркетингу та реклами [8].

Д.Шульц пише, що «найкращий спосіб створення ефективних бренд-комунікацій – поглянути на результати або програму з точки зору споживача, а не компанії або конкурентів». Він називає цей підхід «зовні всередину», на противагу поширеній в більшості компаній підходу «зсередини назовні». Жінкам необхідно рекомендувати розпочинати планування комунікаційної стратегії з споживачів або потенційних клієнтів,

намагатися визначити, що їм потрібно і що вони цінують, а потім вже намагатися створити повідомлення і стимули, що відповідають їхнім потребам. Цей акцент на споживача при створенні бренд-комунікаційної програми створює цінність для бренду, тому що саме це споживачі хочуть почути – а не те, що маркетологи хочуть розповісти їм.

Традиційно реклама вважалася головним елементом в кампанії, яка розробляється агентством. Стимулювання збуту, директ-маркетинг, PR та інші функціональні елементи розглядалися як допоміжні інструменти, що максимізують дохід від рекламної програми саме цей метод «головного елемента», на думку Шульца, і створив за останні кілька років багато труднощів для бренд-комунікаційного планування. Це сталося через те, що при функціональному підході бренд-комунікації розглядаються з точки зору компанії, а не споживача. Споживачам і потенційним клієнтам все одно-просуває чи реклама бренд або підтримує його. Їм все одно, що грає головну функціональну роль – PR або стимулювання збуту. Вони шукають лише інформацію і цінують те, що служить їхнім інтересам [9].

Споживачі просто подумки об'єднують і накопичують всі повідомлення і стимули, контакти з брендом і його аспекти, з якими стикаються. Потім вони об'єднують їх з новими елементами і діями, з якими зіткнулися. Нарешті, вони намагаються сформуванати певну базову думку або відчуття щодо бренду. Вони просто вбирають корисні відомості, відкидають непотрібні і обробляють інформацію про те, що їм потрібно або чого вони хочуть, зіставляючи її з тим, що вони вже знають про бренд. Так будь-які нові бренд-комунікації оцінюються в порівнянні з тим, що вже відомо, потім або відкладаються в пам'яті, або відкидаються. Тому так важливо дивитися на побудову бренд-комунікації саме з точки зору споживачів.

Таким чином, система маркетингових комунікацій бренду повинна працювати як злагоджений організм, спрямований на досягнення спільної мети. Як в симфонічному оркестрі всі інструменти зливаються в одне ціле, доносячи до слуху єдину мелодію, так і всі інструменти комунікацій повинні

в єдиному дусі нести загальну філософію і цінності, які близькі споживачеві, які він зможе без праці інтерпретувати і прийняти в свою свідомість [6].

Однак брендинг туристичних закладів має свої особливості. Багато в чому це пояснюється принциповими відмінностями послуг від товарів.

Перш за все, визначимо сутність поняття взагалі. Ф. Котлер визначає послугу як «будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невловимі і не приводять до заволодіння чим-небудь».

Виділяють 4 основних характерних рис послуг: невідчутність (послугу не можна помацати), недовговічність (послуги неможливо зберігати), неоднорідність або мінливість якості (послуги важко стандартизувати) і невіддільність від джерела (послуга не може існувати окремо від того, хто її надає) [14].

Крім того, в сфері послуг прийнято кілька розширених підходів до маркетингової діяльності в цілому. Тут, як правило, поширена концепція «7P», на відміну від звичного маркетинг-міксу «4P». Саме додаткові 3P є основними інструментами диференціації послуг.

**Таблиця 1.1**

**Розвиток концепції маркетингу**

Концепція 4P	Концепція 7P
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Product (продукт)</li> <li>➤ Price (ціна)</li> <li>➤ Place (розподіл)</li> <li>➤ Promotion (просування)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Product (продукт)</li> <li>➤ Price (ціна)</li> <li>➤ Place (розподіл)</li> <li>➤ Promotion (просування)</li> <li>➤ <b>People (люди)</b></li> <li>➤ <b>Process (процес)</b></li> <li>➤ <b>Physical evidence (фізичне середовище)</b></li> </ul>

Джерело: [15]

Саме в сфері послуг люди (people), тобто безпосередні виробники і одночасно продавці послуг стають головним інструментом маркетингу. Усвідомлення цього послужило основою для появи наступного підходу – в сфері послуг повинні співіснувати три типи маркетингу, а саме:



- внутрішній маркетинг, який використовується для навчання і ефективної мотивації співробітників, які безпосередньо контактують зі споживачами, а також підготовка всього персоналу до роботи в команді і забезпеченню задоволення споживача;

- традиційний зовнішній маркетинг;

- двосторонній маркетинг, що передбачає, що сприймається якість послуги в значній мірі залежить від якості взаємодії покупця з продавцем [9].

Слід зазначити, що брендинг в галузі туризму також має ряд істотних відмінностей. Особливе місце тут займає сама компанія, що надає послуги, на відміну від товарного брендингу, де споживач часто не знає, хто є виробником тієї чи іншої марки. У зв'язку з цим набуває значимість таке поняття, як корпоративний бренд.

Довіра до постачальника послуг, а потім і впевненість в ньому формуються довше і складніше, ніж до товару, через що вкрай важливо сформувати хорошу репутацію і сприятливий імідж в очах споживачів. Якщо компанії вдалося завоювати клієнта, утримати його буде дещо легше, ніж на ринку товарів, тому що зміна постачальника для клієнта на ринку послуг пов'язана з великими ризиками. Але при цьому і повернути старого споживача тут значно складніше, ніж на товарному ринку. Все це пов'язано перш за все з тим, що в сфері послуг величезну роль грає фактор довіри з-за сильного впливу людського фактора на результат [11].

Проводячи порівняння рішень в області комунікацій виробників товарів і послуг, також можна виявити ряд відмінностей. Так, в силу більш високих ризиків саме в сфері послуг, комунікації «з вуст в уста» набувають особливої значущості. Комунікації, що входять в категорію ATL, в сфері послуг виявляються практично неефективними і можуть використовуватися лише з метою інформування, тому що споживач сьогодні вже практично не довіряє рекламі. При покупці послуг він довіряє своєму досвіду і тому, що говорять про мене. Інструменти категорії BTL, такі як PR, особисті продажі і

прямий маркетинг навпаки, активно і успішно застосовуються, що пов'язано безпосереднім контактом виробника послуги і потенційного клієнта.

Підсумовуючи вищевикладене, можна стверджувати, що в галузі туризму бренд – це багато в чому саме репутація закладу. Вона формується на довірі, яке, в свою чергу, базується на задоволенні від якості послуги, що перевершив очікування споживача.

Так, О. Сагінова посилаючись на визначення товару в теорії маркетингу (всі, що може задовільнити потребу і пропонується ринку з метою придбання, споживання, використання або привернення уваги), продуктом будь-якого туристичного закладу називає туристичним брендом, якій дає наступне визначення: «це комплекс туристичних послуг, націлений на зміну рівня чи підготовки споживача і забезпечений відповідними ресурсами туристичного закладу» [13].

Становлення ринку туристичних послуг, необхідність розвитку туристичних закладів, комерціалізація туристичної діяльності привели до необхідності впровадження принципів маркетингу в діяльність туристичних організацій. Логіка розвитку ринкових відносин в індустрії туризму призводить до постановки та вирішення таких завдань, як вивчення і сегментування туристичного ринку, кількісна та якісна оцінка платоспроможного попиту на туристичні послуги, позиціонування, використання засобів комунікацій і стимулювання збуту.

Умови для ефективного використання маркетингу в індустрії туризму в даний час цілком склалися, до них відносяться:

- вільні ринкові відносини, тобто можливість вибирати ринки збуту, ділових партнерів, встановлювати ціни, вести комерційну роботу;
- вільна діяльність керівництва організацій всередині туристичної компанії за визначенням цілей фірми, стратегій, структур, розподілу коштів за статтями бюджету;
- насичення ринку туристичними послугами, існування ринку покупців;
- гостра конкурентна боротьба за клієнта між туристичними закладами.

Це зажадало подальшого розвитку понятійного апарату маркетингу, і фахівці розробили ряд визначень маркетингу в туризмі. Французькі фахівці Р. Ланкар і Р. Оллье виходячи з визначення «турист», сформульованого Всесвітньою туристичною організацією, запропонували наступне визначення туристичного маркетингу:

«Це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що повинні бути спрямовані ці методи і прийоми – виявлення можливостей якнайповнішого задоволення потреб людей з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також на визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ туристичними організаціями, підприємствами, бюро або асоціаціями, що дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах. Так ого роду потреби можуть визначатися або мотивами відпочинку (розвага, відпустка, здоров'я, навчання, релігія і спорт), або іншими мотивами, які нерідко є у підприємницьких груп, сімей, різних місій і союзів» [2].

Однак досягнення цих цілей в умовах ринкової конкуренції неможливо без маркетингової діяльності, яка являє собою спосіб ведення бізнесу, сфокусований на клієнті. Брендинг – це ті дії, завдяки яким послуги доходять до клієнта; це відносини, що складаються між виробником і споживачем.

Таким чином, володіє ситуацією на ринку той, хто визначає положення на ньому і готує продукт (послугу) відповідно до можливих змін і з урахуванням споживчого попиту, тобто працює на перспективу.

Головне призначення бренду туристичного закладу – допомогти клієнту по достоїнству оцінити організацію і її послуги (так як туристична організація продає клієнту щось, що немає конкретної матеріальної форми, обіцянку зробити щось, що має цінність для клієнта).

Професор Гарвардського університету Т. Левітт показав, що концепція бренду туристичного закладу тримається на чотирьох складових: початкова точка – цільовий ринок, фокус уваги – споживчі потреби, засоби –

інтегровани маркетинг, результат – прибуток як результат задоволення покупців [6].

Концепція розвитку бренду туристичного закладу виходить з потреб ринку та бажань покупців, на які орієнтується туристична організація:

- по-перше, ця концепція відштовхується від вже існуючого і повністю сформованого ринку, фокусуючись на потреби конкретних споживачів;
- по-друге, брендингова діяльність повинна координуватися через відповідні організації;
- по-третє, брендингова діяльність повинна бути спрямована на досягнення цілей цих закладу.

В тій чи іншій мірі займаються маркетингом всі організації індустрії туризму, однак концепції маркетингу дотримуються деякі з них (до справжніх професіоналів маркетингу можна віднести: «Marriott Hotel», «American Airlines», «Club Med» і ряд інших компаній, що працюють в індустрії туризму). У центрі уваги кожної компанії клієнт, і вся їх діяльність організована таким чином, щоб ефективно відповідати мінливих потреб покупців.

На сьогоднішній день брендинг є одним їх найважливіших процесів, що сприяють диференціації продукту серед конкурентів, формування, залучення й утримання власних цільових аудиторій, це потужний інструмент у боротьбі за споживчі переваги і лояльність. Брендинг – комплекс маркетингових заходів за вибором, формування і послідовного просування системи раціональних, функціональних і емоційних атрибутів підприємства, товару або послуги, об'єднаних товарним знаком, на його цільовий ринок, які є для цільового споживача значущими, і відповідають його потребам або споживчим очікуванням найкращим чином. Брендинг працює в свідомості споживача, з його цінностями і емоціями, а так само відповідає за процес, який допомагає носію бренду стати частиною щоденного життя споживача, допомагати йому і відповідати всім його запитам [7].

## Висновки до розділу 1

Розробка і управління брендом, або процес брендингу туристичного закладу повинен носити стратегічний і цілісний характер, тобто підтверджуватися відповідною системою показників оцінки. У довгостроковому проекті правильно побудований образ бренду повинен викликати підйом сили бренду, яка в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну і стабільну додану вартість продукції.

У різних способах побудови системи показників, що характеризують процес розробки і управління брендом підприємства, оцінка виражається в рамках різних вимірів. Монетарні методи побудови системи показників, що характеризують процес розробки і управління брендом, обумовлюються знаходженням цінності бренду в грошовому еквіваленті; немонетарні – встановленням індикаторів популярності, бренд–іміджу, переваги бренду, надійності бренду підприємства.

Основні моделі побудови системи показників, що характеризують процес розробки і управління брендом підприємства, можна класифікувати за наступними напрямками: фінансова модель, модель, заснована на поведінкових і психологічних факторах споживача, комплексний підхід: фінансово–поведінкова модель, модель «витрати / доходи».

Різноманітність методів побудови системи показників розробки і управління брендом підприємства дозволяє стверджувати, що, при застосуванні різних методів вимірювання бренду, виходять диференційовані цінності.

На різних етапах створення цінності діють різні види організаційно–економічних умов розробки та управління брендом підприємства: програмні, споживчі та ринкові.

Створення цінності бренду з точки зору реалізації окремих організаційно–економічних умов його розробки та управління передбачає виконання чотирьох взаємопов'язаних етапів: інвестиції в маркетингові

програми, формування ставлення споживачів, визначення положення бренду на ринку, управління ціною цінних паперів, що визначає поведінку інвесторів з урахуванням оцінок цінності бренду.

Моніторинг кожного етапу і впливу всіх груп організаційно–економічних умов розробки та управління брендом підприємства здійснюється за допомогою спеціальних методів. В першу чергу контролюються виконання маркетингового плану і витрата бюджетних коштів. Ставлення споживачів і дію програмних організаційно – економічних умов розробки та управління брендом підприємства визначаються за допомогою якісних і кількісних досліджень. За ринковою ситуацією і дією споживчих організаційно–економічних умов розробки та управління брендом можна спостерігати за допомогою моніторингу ринку та вивчення матеріалів бухгалтерської звітності. І, нарешті, вплив ціни цінних паперів і ринкових організаційно – економічних умов розробки та управління брендом підприємства оцінюється за допомогою спостереження за поведінкою інвесторів і інтерв'ю.

Успіх бренду у споживача спирається на ефективну стратегію розробки та управління брендом. Внаслідок того, що більшість споживачів пов'язують бренди, перш за все, з високою якістю продукції, розчарування покупця при першій покупці від придбання неякісного продукту ставить під сумнів можливість подальшого формування стратегії щодо його бренду.

Адекватність реалізації схеми формування стратегії розробки і управління брендом підприємства ґрунтується на виконанні певних вимог, що пред'являються до підприємства, що здійснює розробку бренду, зокрема, до ефективності роботи підрозділу брендингу в його структурі, формам і методам оцінки раціональності управлінських рішень, а також, до всієї організаційно–економічної моделі діяльності підприємства на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНИХ ЗАКЛАДІВ

#### **2.1. Основна організаційна характеристика «ТЕР-ТУР» та моніторинг брендів даного туристичного закладу**

У сучасному глобалізованому світі провідні держави світу дали належну оцінку перевагам від розвитку туристичної галузі. Туризм сприяє зростанню зайнятості, диверсифікації економіки, оскільки сфера туризму і курортів пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, підвищує інноваційність національного господарства. Туризм сприяє збереженню і розвитку культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами і народами, збереженню екологічно безпечного довкілля. Крім того, туризм є одним із чинників реалізації зовнішньої політики держави.

Фінансово–економічна криза, що продовжується в останні роки, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей, негативно вплинули на в'їзний туристичний потік, структуру туризму та туристичні можливості країни, як на внутрішньому так і зовнішньому туристичному ринку.

Фактично у два рази зменшився потік іноземних туристів до України та продовжується знижуватись. Так, за даними Адміністрації Держприкордон–служби, у 2016 році до країни в'їхало 12,9 млн. іноземних громадян, тоді як у 2015 році – 13,2 млн., у 2014 році – 25,7 млн. іноземців [43].

Україна втрачає свою популярність як туристичний напрям, оскільки в уяві потенційних туристів складається враження повномасштабної війни, а країна сприймається, виключно, як гаряча точка.

Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних та комплексних передумов для розвитку туризму та курортів в державі має

стати одним з пріоритетних напрямів прискорення економічного зростання країни, а формування бренду туристичного закладу – основою розвитку.

Туристична фірма «Гер–Тур», заснована в 1997 році. Підприємство є юридичною особою, має самостійний баланс і є власником свого відокремленого майна, виконує права власника у відповідності із цілями своєї діяльності та призначенням майна, має рахунки в банках, необхідні печатки, штампелі та фірмові бланки, емблему та інші реквізити юридичної особи.

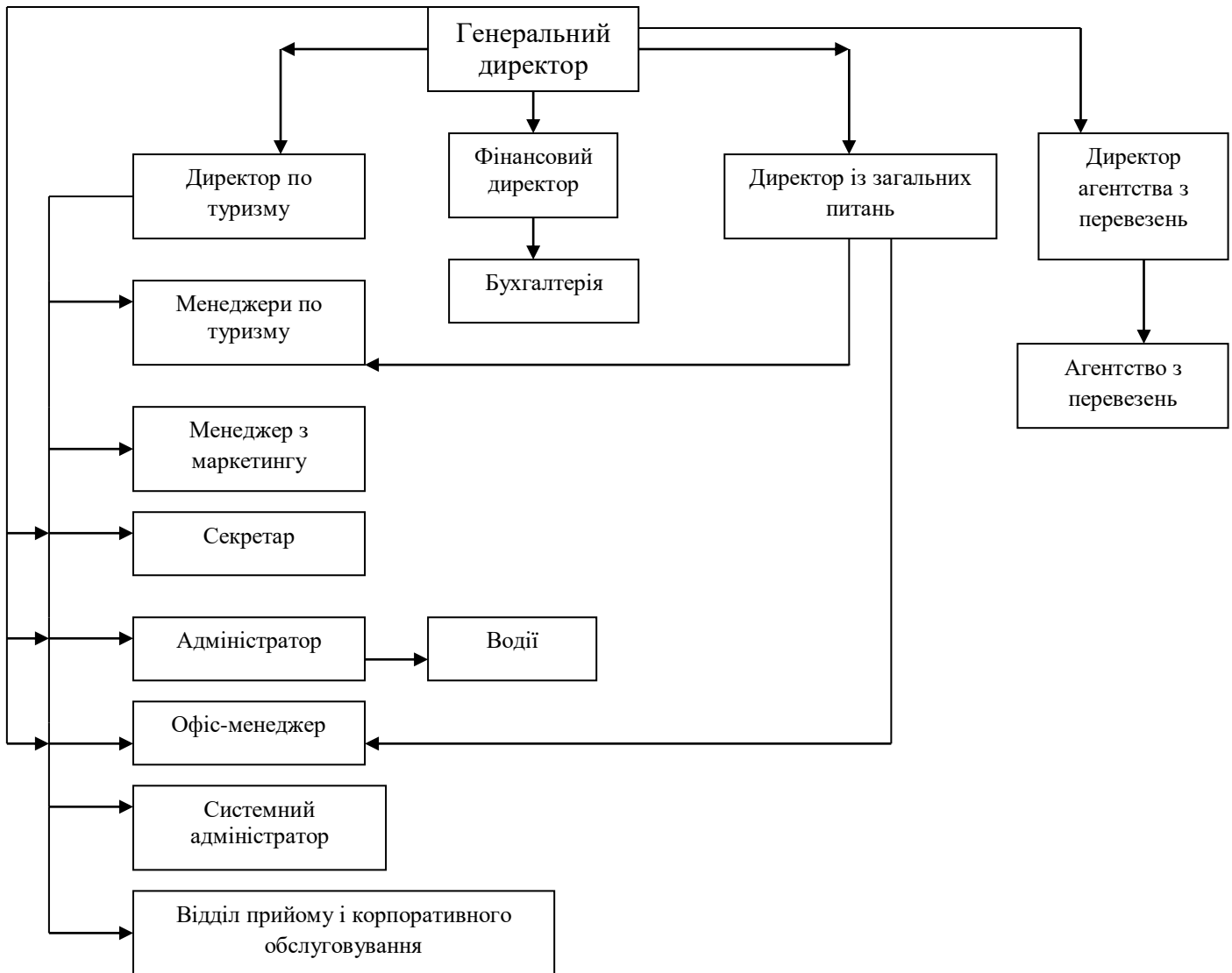
Всі основні положення функціонування компанії зафіксовані в Статуті. Туристична фірма створена з метою задоволення потреб суспільства в туристичних послугах та реалізації на основі одержаного прибутку економічних і соціальних інтересів працівників та власників підприємства.

Туристична фірма «Гер–Тур» має досвід роботи на туристичному ринку України і постійно збільшує кількість туристичних напрямків, розширює сферу додаткових послуг і географію власних представництв та поступово формує бренд свого туристичного закладу. Туристична фірма пропонує широкий вибір туристичних маршрутів і забезпечує першокласний рівень обслуговування. Сфера її діяльності охоплює такі напрямки як:

- прийом індивідуальних і групових іноземних туристів в Україні;
- внутрішній туризм (подорожі українських громадян по Україні);
- виїзний туризм (відправлення українських громадян за межі України);
- продаж авіаперевезень;
- замовлення і виконання чартерних рейсів;
- авіадоставка вантажу чартерними рейсами;
- авіадоставка вантажу регулярними рейсами різних авіакомпаній.

Організаційна структура управління туристичної фірми «Гер–Тур» представлена на рис. 2.1.





**Рис. 2.1. Організаційна структура управління туристичної фірми «Тер–Тур»**

Усі працівники мають високу кваліфікацію та досвід роботи не менше 3 років, що забезпечує пристосування компанії до мінливих умов зовнішнього середовища та оперативного реагування на його негативні фактори [39].

Туристична фірма «Тер–Тур» організовує відправлення й обслуговування туристів у такі країни як Австрія, Болгарія, Греція, Єгипет, Ізраїль, Індія, Індонезія, Кіпр, Мальта, Об'єднані Арабські Емірати, Словенія, Таїланд, Туніс, Туреччина, Франція, Чорногорія, Чехія, Швеція, Швейцарія,

Естонія і т. д. Туристична фірма «Тер–Тур» успішно займається відправленням, як індивідуальних туристів, так і туристичних груп.

Однією з найважливіших форм мотивації на підприємстві є матеріальне мотивування праці, яке становить процес формування і використання систем матеріальних стимулів праці та розподілу з планом згідно з дією закону розподілу за кількістю і якістю праці [35].

Брендинг туристичного закладу «ТЕР-ТУР» це зав'язаний в єдине ціле технологічний комплекс методів і заходів, спрямований на створення і просування фірмових туристських послуг, і діяльність по формуванню довгострокової переваги їх, засновану на посиленому впливі на виділений сегмент споживачів товарного знака, торгової марки, рекламної аргументації, матеріалів і заходів стимулювання збуту для створення образу компанії і виділення її позиції і унікальності серед конкурентів; формування елементів корпоративної культури та фірмового стилю, а також управління торговою маркою і фірмовим стилем у ринкових умовах.

Використання даного бренду забезпечує організації туристичному закладу ряд конкурентних переваг:

- 1) зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності покупців;
- 2) придбання організацією певної міри впливу на організації-продавців, так як покупці чекають від них туристичні послуги під конкретними брендами;
- 3) встановлення більш високих цін у порівнянні з конкурентами, що можливо, тому що бренд сприймається як показник високої якості;
- 4) спрощення здійснення стратегії розширення бренду изза високої довіри споживачів;
- 5) певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції;
- 6) зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів і послуг та забезпечення лояльності до них споживачів і посередників.

Даних переваг організація індустрії туризму може здобути популярність лише грамотному управлінню брендом. Процес створення та управління брендом туристичного закладу «ТЕР-ТУР» має вигляд ряду етапів, що утворюють циклічний процес що зображено на Рис. 2.1.

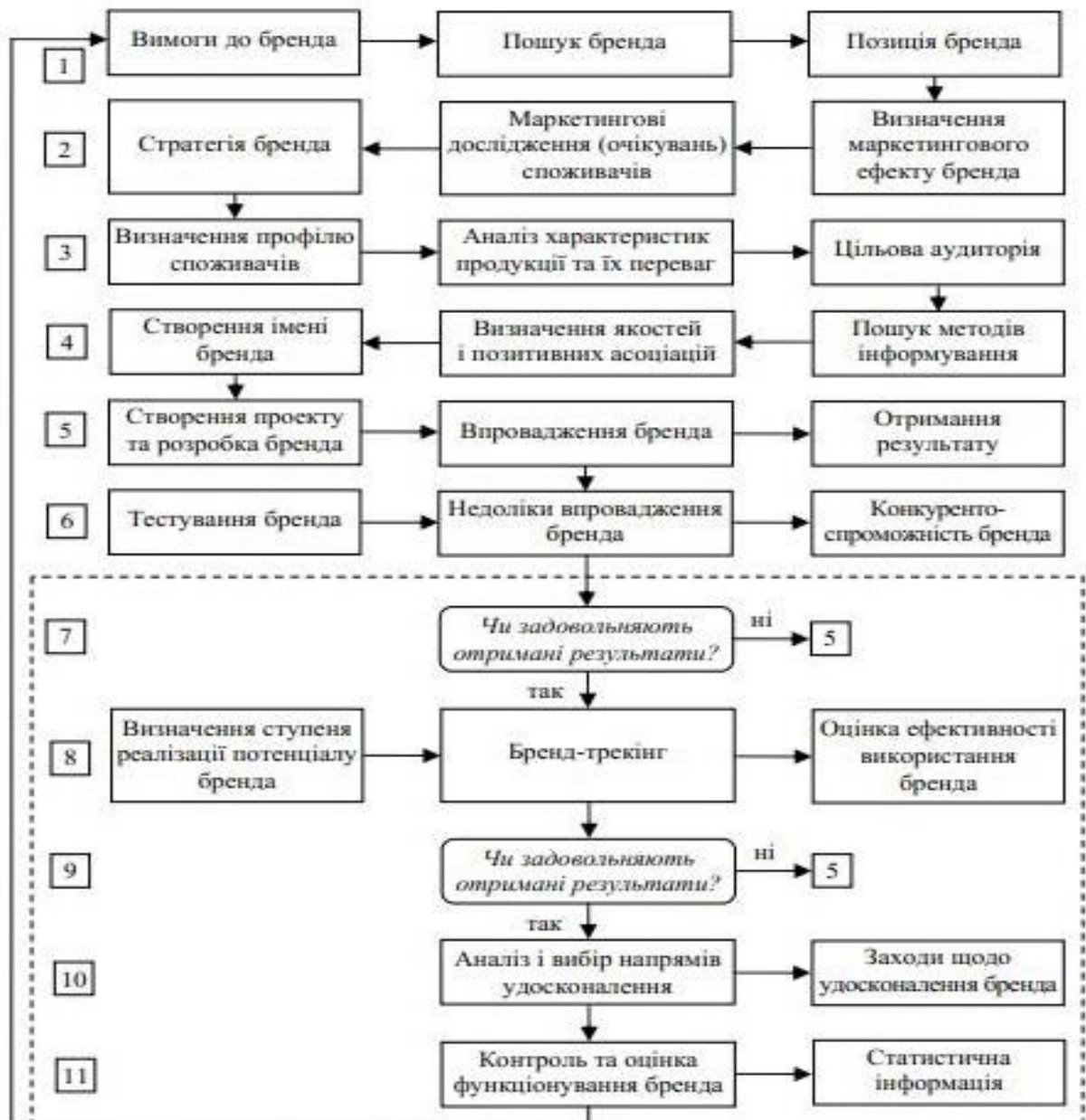


Рис. 2.2. Процес управління брендами в організаціях індустрії туризму

Перш за все туристичний заклад «ТЕР-ТУР» прийняв рішення про доцільність виступати під певним брендом. Дане рішення туристичний заклад прийняв на підставі аналізу зібраних матеріалів про зовнішнє і внутрішнє середовище. Зовнішнє середовище було детально проаналізоване з точки зору територіального визначення ринку (назва бренду враховує мовні

та культурні традиції різних країн, якщо передбачається міжнародна діяльність) і потенційного споживача (його мотивацію, яка залежить від багатьох факторів: загальноекономічних, культурного і соціально-психологічного характеру, соціально-демографічні, особистісного поведінки). При аналізі внутрішнього середовища організації було звернуто особливу увагу на ті характерні риси (якості) туристичних послуг, які є для споживачів найбільш привабливими. Незважаючи на очевидні переваги наявності у закладу відомого і впізнаваного споживачем бренду, це призводить до подорожчання послуг організації на 20-40%.

Наступним етапом процесу управління брендами був вибір способу формування торгової марки. У організації індустрії туризму може бути кілька варіантів вибору бренду [15].

Туристичний заклад «ТЕР-ТУР» прийняв рішення про створення власної торгової марки, то перед маркетологами організації стояло завдання вибору з альтернативного невеликий перелік найбільш пріоритетних імен, його перевірка на запам'ятовуваність, асоціативність, виразність, лояльність до нього споживачів, впізнаваність, здатність впливу на споживача та ін. Дана апробація проводилась на групі цільових споживачів, після чого організація прийняла остаточне рішення про ім'я бренду. Виділивши наступні стратегії, якими керувалось керівництво туристичного закладу «ТЕР-ТУР» при виборі марочного назви:

- індивідуальні марочні назви для кожного виду продукції;
- єдина марочна назва для всієї продукції компанії;
- окремі марочні імена для груп продуктів;
- поєднання назви компанії з індивідуальним «ім'ям» продукту.

Переваги та недоліки кожної з цих стратегій розглянуті в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Стратегії бренду туристичного закладу «ТЕР-ТУР» та їх переваги і  
недоліки**

<b>Стратегії</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Індивідуальні марочні назви для кожного виду продукції	Імідж компанії не пов'язаний зі ставленням споживачів до конкретного товару; можливість підбору найбільш вдалого назви для кожного нового товару	Високі маркетингові витрати на просування торгової марки кожного конкретного товару; витрати на проведення досліджень на патент чистоту нових імен
Єдина марочна назва для продукції	Високий обсяг продажів завдяки популярності виробника; витрати при випуску нового товару мінімальні через впізнаваності марки	Випуск нової продукції повинен строго відповідати іміджу торгової марки організації, в іншому випадку це може негативно позначитися на ефективності роботи в цілому
Окремі марочні імена для груп продуктів	Чітко визначає позиціонування тієї чи іншої групи товарів на конкретних споживачів	Успіх окремо взятої групи товарів не відбивається на репутації компанії в цілому; компанія змушена проводити активну рекламу по кожній групі товарів для підвищення її впізнаваності у клієнтів
Поєднання назви компанії з індивідуальним «ім'ям» продукту	Назва компанії надає нового товару легітимність, а індивідуальне марочна ім'я – оригінальність	Тісний зв'язок кожного нового товару з іміджем організації

Процес формування власного бренду туристичного закладу «ТЕР-ТУР» обов'язково включає перевірку марочної назви на чистоту, тобто не з'являлись і не обрано марочне ім'я іншої організації. Вибране марочне ім'я унікальне, та необхідно захистити нову назву від використання його конкурентами. Це можливо завдяки реєстрації торгової марки, яка дозволяє користуватися певними правами, гарантованими спеціальними законодавчими актами [14].

Наприклад, в Україні, згідно із законодавством особа, незаконно використовує чужий товарний знак, зобов'язане припинити його використання, відшкодувати завдані збитки і навіть може бути притягнуто до кримінальної відповідальності.

Створення власного бренду туристичного закладу «ТЕР-ТУР» – це складний процес, що вимагає 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 вже існуючі відомі бренди. Дане приєднання до торгової марки інших організацій в більшості випадків здійснюється наступними шляхами:

- висновок стандартного франчайзингового договору;
- підписання контракту на управління;
- комбінація франчайзингу та контракту на управління;
- угода про придбання патенту (ліцензії) на використання торговельної марки;
- укладання стратегічних маркетингових альянсів.

В рамках цих основних програм є ще близько 80 підпрограм, що визначають різноманітні моделі управління організацією та просування послуг на ринок. Кожна програма передбачає різні можливості використання торгової марки і отримання маркетингової і рекламної підтримки [33].

Підписання контракту на управління не завжди передбачає наділення організації брендом. Контракти на управління припускають підвищення ефективності діяльності організації шляхом створення системи ефективного менеджменту (наймання персоналу, його розстановку, побудова схеми управлінських зв'язків, відносин).

Тому якщо організація індустрії туризму передбачає проведення політики географічного розширення, а її керуюча компанія не має в своєму розпорядженні відомою торговою маркою, то в цьому випадку організація укладає також франчайзингову угоду з метою покупки торгової марки (наприклад, в готелях, представлених в Києві під торговою маркою «Marriott», управління здійснює компанія «Interstar»).

Кожна з цих стратегій має свої переваги і недоліки, проте в даний час переважна більшість нових туристичних продуктів або послуг з'являється у

організацій в результаті застосування стратегії розширення товарної лінії. Аналіз різних типів марочних стратегій дозволять зробити висновок, що при реалізації стратегії розширення товарної лінії організація індустрії туризму схильна до меншої кількості ризиків (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Ступінь залежності вибору марочної стратегії бренду туристичного закладу «ТЕР-ТУР» від різних ризиків здійснення її діяльності**

Ризики здійснення діяльності	Типи марочних стратегій				
	розширення товарної лінії	розширення меж торгової марки	мульти марки	нова торгова марка	комбінована торгова марка
Великі фінансові вкладення організації в просування туристичних продуктів і послуг на ринок	низька	низька	висока	висока	низька
Подорожчання туристичної продукції і послуг	низька	низька	висока	висока	середня
Невідповідність нового марочного туристського продукту і послуг вимогам споживача може завдати шкоди іншим продуктам і послугам компанії	середня	висока	низька	низька	середня
Втрата марочної індивідуальності	середня	середня	низька	низька	висока
Втрата у споживача асоціації бренду з конкретним туристським продуктом і послугою організації	низька	висока	низька	низька	низька
Можливість переходу частини клієнтів організації до покупки більш дешевих туристичних продуктів і послуг	висока	низька	низька	низька	середня

Вище ми з'ясували, що одним з конкурентних переваг бренду туристичного закладу «ТЕР-ТУР», що відносяться до переваг високого рангу,

є наявність у компанії відомої торгової марки. Фахівцями встановлено, що за рахунок властивого масовій свідомості посиленого тяжіння до певних систем образів або відштовхування від них вдається істотно скорегувати споживчу поведінку.

Формування позитивного іміджу компанії, а значить, і її продукції називається ефектом придбання організацією певної ринкової сили, наявність якої знижує чутливість споживача до ціни, зменшує заміняємость продукту аналогами, тобто захищає організацію від конкурентів і підсилює її позиції по відношенню до продуктів-замінників.

З розвитком туристичного ринку істотним чинником формування споживчих переваг стає наявність (або відсутність) у послуги імені (торгової марки – бренду), відомого в споживчому середовищі. Торгова марка передбачає реалізацію деякої філософії впровадження даного імені з використанням комплексу маркетингових комунікацій, що направляють на цільову групу споживачів інформацію, адекватну споживчим очікуванням, перевагам і соціальним установкам.

Таким чином, формується специфічна стратегія, яка розуміється як сильна ділова концепція плюс набір реальних дій, здатних привести цю концепцію (торгову марку) до створення реальної конкурентної переваги, що зберігається тривалий час. Деякі аналітики вважають бренд найдовговічнішим активом компанії, термін життя якого значно перевищує час існування як наданих послуг, так і самих організацій.

Торгова марка (бренд) – це візуальний образ, ім'я, дані виробником своєю послугою, щоб покупцеві було легше відрізнити її від послуг конкурентів. В даний час в економічній літературі зустрічається використання як назви і бренду, і торговельної марки.

Ми будемо вважати, що ці дві назви для бренду туристичного закладу «ТЕР-ТУР» є синонімами одного і того ж поняття.



## 2.2. Діагностика інвестиційної привабливості для розвитку бренду туристичного закладу

Туроператор «ТЕР–ТУР» на ринку України з 2008 року, за час роботи зарекомендував себе як стабільний і надійний партнер.

Туроператор «ТЕР–ТУР» шукає і знаходить нестандартні тури по запитам клієнта. Показує стандартні тури під новим кутом, робить звичайне – привабливим, виходимо за рамки стереотипів. Враховує бюджет і побажання кожного туриста.

99,8% туристів повернулися з хорошим настроєм і вдячними відгуками про роботу Туроператор «ТЕР–ТУР» і про роботу його партнерів! За час роботи Туроператор «ТЕР–ТУР» не було жодної рекамації!

Щорічно 67–78% туристів звертаються до Туроператор «ТЕР–ТУР» повторно і стають постійними клієнтами!

Усвідомлюючи потреби клієнта, Туроператор «ТЕР–ТУР» пропонує найкраще рішення. При цьому вміє слухати, а головне чути!

Сприймаємо туристів виключно в якості наших друзів і партнерів. Розраховуємо на взаємність.

Туроператор «ТЕР–ТУР» вибирають ті, кому потрібен яскравий, «живий» підхід до вибору місця відпочинку.

Туроператор «ТЕР–ТУР» пропонує:

- індивідуальні тури по всіх курортних напрямки
- санаторно–курортний відпочинок
- гарячі тури
- авіа перельоти рейсових і бюджетних підприємств
- трансфери бронювання готелів on–line по всьому світу
- ж / д квитки, автобусні квитки

Ми амбітні, але прагматичні. Винахідливі, але практичні. Багато сміємося, але серйозно працюємо!

Ви можете забронювати тур в будь–яку точку світу не виходячи з дому! Достатньо зателефонувати або написати нам про свої уподобання і ми

підберемо для Вас варіанти відпочинку в режимі on–line. Основні види діяльності агенції це реалізація путівок для:

- відпочинку на морі за кордоном у Єгипеті, Туреччині, Чорногорії, Хорватії, Болгарії, Таїланді, Ізраїлі, Греції, ОАЕ, Шрі–Ланці, Сейшельських та Мальдивських островах, Домінікані ...
- індивідуальних та групових екскурсійних турів за кордон в наступні країни: Польща, Чехія, Угорщина, Німеччина, Австрія, Франція, Голландія, Італія, Румунія, Швейцарія, Словаччина, Фінляндія , Швеція ...
- дитячого відпочинку по Україні та за кордоном;
- відпочинку на морі в Україні: Крим, Одеській, Миколаївській та Херсонській областях;
- відпочинку у Карпатах : Славське, Яремче, Ворохта, Буковель, Драгобрат.
- лікування та відпочинку на курортах Чехії (Карлові Вари, Маріанські Лазне) та в Україні (Трускавець, Моршин, Східниця), Ізраїлю

У 2010 році туристична агенція «ТЕР–ТУР» стала партнером одного з найбільших туроператорів України з реалізації відпочинкових турів до Єгипту, Туреччини, ОАЕ, Таїланду – компанії "TURTESS TRAVEL" та отримала звання уповноваженої агенції – Turtess Partner. У 2007 та 2008 році нагороджувався дипломами компанії "TURTESS TRAVEL" – Золотий клуб за бездоганне співробітництво та успішну реалізацію туристичного продукту.

Разом з тим Тернопільська обласна агенція туризму «ТЕР–ТУР» є офіційним представником в Тернопільській області фірми "Eurolines" та Львівінтуртранс по бронюванням квитків для проїзду комфортабельними автобусом ліцензійної рейсової лінії до Італії, Іспанії, Німеччини, Франції [5].

Для зручності туристів при Тернопільській обласній агенції «ТЕР–ТУР» працює бюро перекладів.

У 2011 році нагороджена грамотою міського голови Тернополя за сумлінну працю і сприяння розвитку українського туризму.

В 2012 році ТОВА «ТЕР–ТУР» пройшла добровільну перевірку

відповідності і отримала право використовувати "ЗНАК ЯКОСТІ" асоціації лідерів турбізнесу України.

«ТЕР–ТУР» – це одна з туристичних фірм Тернополя, яка добре витримує конкуренцію на ринку туристичних послуг, пропонує широкий асортимент туристичного продукту і залучає щораз більше нових його видів і нових клієнтів. Екскурсоводи які залучаються до роботи знають польську, англійську, французьку, іспанську, італійську, німецьку мови, проводяться регулярні етнографічні тури "Національні свята України" – гірськолижні курорти Українських Карпат – Львівська, Івано–Франківська області, північ Закарпатської області – зимовий відпочинок – літній відпочинок в Українських Карпатах – екскурсійні тури по Карпатах зі сходженням на Говерлу, екскурсійні програми для дітей – щотижневі екскурсійні тури по західній Україні.

Директор є вищою ланкою правління на туристичному підприємстві. Від нього залежить внутрішня атмосфера підприємства, партнерство, конкуренція та багато іншого. Директор повинен перш за все відповідальною людиною з власним баченням справи та творчо мислити. Директор – серце фірми, а її співробітники – життєво необхідні органи і споживач в свою чергу виступає рушійною силою для цього організму. Менеджер туризму відповідає за продаж туру (зовнішній чи внутрішній), насамперед це робота з клієнтами. Тут необхідно хоч трохи бути психологом, щоб зрозуміти клієнта, що саме він хоче отримати і задовольнити його бажання за його гроші. У кожного товару є свій покупець, задача менеджера полягає у тому щоб цей товар знайшов свого покупця.

Кількість працівників невелика, але як показує досвід роботи, вони працюють за дуже налагодженою схемою, тому не виникає ніяких проблем навіть у пікові сезони. Цьому також допомагає надзвичайно дружня атмосфера в організації і моральне та матеріальне стимулювання праці зі сторони керівника. Місія туристичної фірми «ТЕР–ТУР» сформульована таким чином: «Ми захоплені туризмом і поєднуємо професіоналів, які

закохані у свою справу. Наша місія – зробити Ваш відпочинок незабутнім, запропонувавши Вам тур у будь–яку крапку земної кулі».

У цьому зв’язку фірма вважає головним завданням підготовку якісного туристичного продукту, яким щорічно користується більше 1000 клієнтів лише в місті Тернополі.

Це досягається за рахунок наступних факторів: високопрофесійної команди співробітників фірми, середній вік яких не перевищує 35 років; – високого іміджу фірми на внутрішньому і зовнішньому ринку, що дає підставу будувати виробничі відношення з авторитетними партнерами (усього більше 20); – розвитої агентської мережі.

Для надання подібного роду послуг фірма має офісне приміщення, що складається із трьох кімнат, використовуваних безпосередньо для роботи, і двох підсобних приміщень.

На сьогодні в туристичній фірмі «ТЕР–ТУР» працює 12 співробітника (табл.2.3).

**Таблиця 2.3**

**Аналіз змін у чисельності і структурі персоналу турфірми «ТЕР–ТУР»**

Категорії персоналу	Середньооблікова чисельність (чол.)		
	2014 р.	2015р.	Відхилення (+, –)
1. Обслуговуючий персонал	2	2	0
2. Керівники	2	2	0
3. Фахівці	9	8	-1
Разом	13	12	-1

Як видно із представлених даних, чисельність персоналу зменшилася з 13 до 12 чоловік, тобто на 1 чоловік, що пояснюється економічною кризою, та шаленим падінням курсу гривні.

В офісному приміщенні зроблений ремонт, що відповідає українським стандартам офісної культури. В офісі стоять однотипні меблі виробництва Польщі. Офіс оснащений кондиціонером, телефонним зв’язком, є факс, і апарат для копіювання документів. Фірма оснащена комп’ютерами, об’єднаними в локальну мережу і виходом в Інтернет. Проте сам фасад

будинку містить величезну кількість вивісок і в цілому не є привабливим та солідним.

Відповідно до діючого законодавства фірма належить до числа малих підприємств і здійснює свою діяльність на основі законів України, відомчих постанов, внутрішніх наказів і розпоряджень.

В період активних сезонів оператор залучає, на основі разових договорів, екскурсоводів, гідів–перекладачів чи керівників–супроводжуючих туристичних груп. Екскурсоводи які залучаються до роботи знають польську, англійську, французьку, іспанську, італійську, німецьку мови. Туристичні послуги мають специфічний характер, на який впливає такий фактор як сезонність, найбільше туристів спостерігається у зимовий (грудень – лютий), та літній (червень – серпень) сезони. Така сезонність вимагає врахування співвідношення попиту і пропозиції.

Керівництво туристичної фірми «ТЕР–ТУР» до цього поставилось досить серйозно і врахувало вплив сезонності на попит на послуги, а саме запровадило гнучку диференціацію цін, створивши систему чотирьох сезонів (високих та низьких), залежно від попиту на послуги. Саме це дозволяє в високий період отримати максимальний прибуток, а зниження ціни в міжсезоння позитивно впливає на завантаженість послуг. Крім цього діє система знижок:

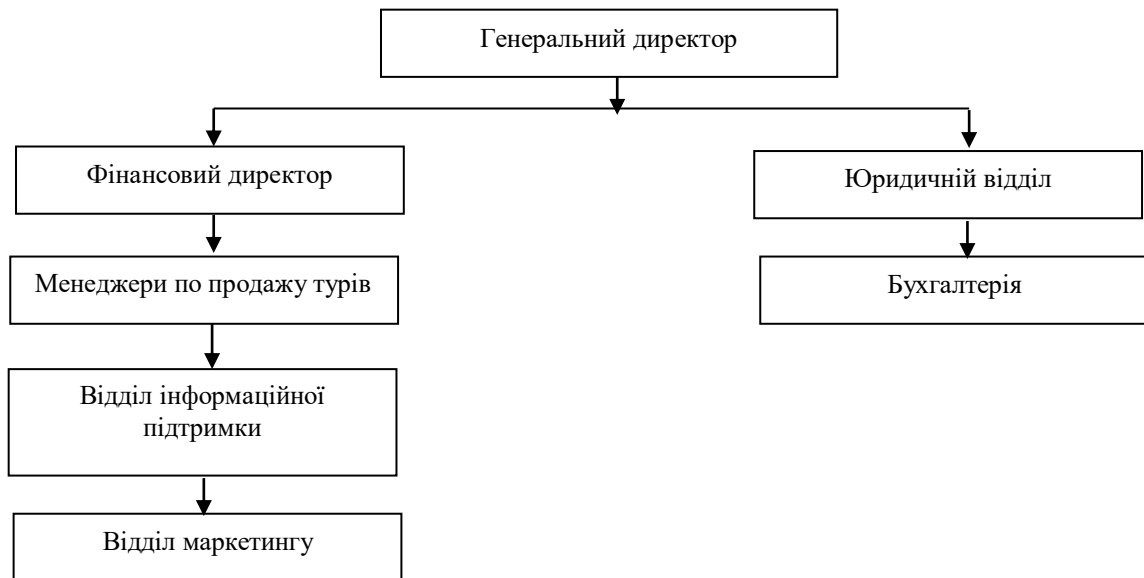
- знижки для постійних клієнтів – це дає можливість заохочувати туристів знов і знов звертатися у фірму.

- знижки для великих груп туристів – система знижок для великих груп туристів дає стимул туристам–індивідуалам самим формувати великі групи із своїх знайомих, родичів, колег по роботі.

- знижки для дітей – така знижка надається дітям до 12років у розмірі 20%.

- систему знижок для студентів – у високий сезон – 10%, у низький сезон – 20.

У будь-якому випадку – це виграно для турфірми, тому що такі клієнти будуть постійно повертатися до турфірми. Також це дає можливість забезпечити постійну завантаженість замовленнями і створює додаткову рекламу для туристичної фірми «ТЕР-ТУР» адже відомо, що будь-які новинки, акції, знижки швидко поширюються серед студентів.



**Рис. 2.5. Структура управління туристичної фірми «ТЕР-ТУР»**

У туристичній фірмі «ТЕР-ТУР» мають місце такі зв'язки з громадськістю як вистави, та ярмарки. В них бере участь керівник підприємства. Зв'язки з громадськістю підвищують імідж підприємства і рекламують туристичну фірму. Як видно з даної схеми туристична фірма «ТЕР-ТУР» використовує у своїй діяльності лінійно-функціональну систему управління.

Основи лінійних структур становить так званий "шахтний" принцип побудови і спеціалізація управлінського процесу по функціональних підсистемах організації (маркетинг, виробництво, дослідження і розробки, фінанси, персонал тощо).

По кожній підсистемі формується ієрархія служб ("шахта"), що пронизує всю організацію від верху до низу. Результати роботи кожної служби оцінюються показниками, що характеризують виконання ними своїх цілей і завдань. Відповідно будується і система мотивації і заохочення

працівників. При цьому кінцевий результат (ефективність і якість роботи організації в цілому) стає другорядним, тому що вважається, що всі служби тією чи іншою мірою працюють на його одержання.

Дана структура управління має істотні переваги: єдність і чіткість розпорядництва; узгодження дій виконавців; чітка система взаємних зв'язків між керівництвом і підлеглими; швидка відповідь на отримані вказівки; особиста відповідальність керівника за кінцевий результат діяльності свого підрозділу.

Кожний з менеджерів туристичної фірми має свої посадові обов'язки (табл.2.4).

У цілому, можна сказати, що організаційна структура туристичної фірми «ТЕР–ТУР» відповідає сучасним тенденціям розвитку туристичного менеджменту в Україні.

З погляду менеджменту функціональними завданнями туристичної фірми «ТЕР–ТУР» є: підвищення якості пропонованого продукту; збільшення числа клієнтів, що бажають зробити подорож; удосконалювання методики продажів; збільшення обсягу продажів, аналізуючи популярність тих або інших напрямків; удосконалювання форм обслуговування клієнтів за рахунок підвищення професійного рівня співробітників фірми; кваліфіковані консультації із всіх питань, пов'язаних з поїздкою, придбанням авіаквитків, оформленням віз і медичних страховок, завдяки яким можлива розробка програм відпочинку, найбільш адекватним сучасним вимогам ринку.

Найвищими цінностями для персоналу туристичної фірми «ТЕР–ТУР» є рівною мірою можливість найбільш повної самореалізації саме в даній діяльності, і задоволення від самого процесу і результату роботи і лише на третім місці стоїть матеріальний стимул – грошовий зарібок.

Найменшу цінність для персоналу представляє прагнення уникнути критики з боку керівника або колег, що говорить про те, що працівники даної організації не бояться відповідальності і готові до критики.

Таблиця 2.4

## Посадові обов'язки менеджерів туристичної фірми «ТЕР–ТУР»

Посада	Функції
1	2
Генеральний директор	Загальне управління організацією, стратегічне планування, робота з VIP – клієнтами, розробка фінансових планів, підтримка людей, дисципліни, мотивація, контроль
Фінансовий директор	Розробка фінансових планів, контроль фінансових ресурсів, ціноутворення, розробка цінових методів стимулювання збуту, участь у стратегічному плануванні
Головний бухгалтер	Ведення бухгалтерської документації, облік і контроль фінансової дисципліни, складання звітів, забезпечення керівництва оперативною фінансовою інформацією
Головний менеджер	Управління збутом туристичних послуг, прийом на роботу нових співробітників, робота з персоналом
Менеджери	Збут туристичних послуг, робота із клієнтами, участь у складанні планів, звітів, оперативна робота з маркетинговою інформацією.

Велика у працівників і потреба в досягненні соціального престижу і поваги з боку інших. Працівники даної організації здебільшого прагнуть до того, щоб уникнути покарань, хоча даний показник не виражений дуже яскраво, що ще раз підтверджує той факт, що персонал готовий відповідати за свої вчинки.

Прагнення до просування по роботі виражено в працівників також у середньому ступені, що говорить про їх адекватний рівень домагань.

У цього зв'язку в наш час у туристичній фірмі «ТЕР–ТУР» сформувався функціональний менеджерський пул, характерний для більшості туристичних фірм України.

Потрібно виділити наступні напрямки менеджменту, що активно функціонують у системі управління туристичної фірми «ТЕР–ТУР».



Кадровий менеджмент (менеджмент людських ресурсів). Це напрямок менеджменту має велике значення в туризмі, тому що від правильного підбору персоналу багато в чому залежить успіх діяльності турфірми. Прийом на роботу з обліком професійних і психологічних даних претендентів, підвищення кваліфікації, звільнення – все це робота менеджера по кадрам (персоналу).

Адміністративний (організаційний) менеджмент. Це напрямок менеджменту містить у собі організацію всієї управлінської діяльності туристського підприємства.

Фінансовий менеджмент (менеджмент фінансових ресурсів) В останні роки цей напрямок менеджменту здобуває все більше значення: практично у всіх великих туристських компаній існує посада фінансового менеджера.

У його обов'язки входить відстеження грошових потоків і прийняття у відношенні їх раціональних рішень, тобто рішень про вкладення вільних коштів.

Маркетинг–менеджмент. Сьогодні в кожній турфірмі існує відділ маркетингу. Управління процесом маркетингу покладається на менеджера, що займається цим напрямком. У його функції входить аналіз ринку, розробка пропозицій по створенню або вдосконалюванню турпродукту або послуги, по формуванню цінової політики, а також по просуванню продукту, наприклад розробка рекламних акцій.

PR–менеджмент. Це напрямок на деяких підприємствах туризму є частиною маркетингової діяльності. Менеджери по PR організують презентації, участь у виставках, прес–конференції, а також підготовляють матеріали для преси.

Основними напрямками діяльності працівників туристичної фірми «Тер–Тур» є: надання інформації клієнтам; робота із клієнтами; бронювання й оформлення квитків; продаж тура, маркетинг і реклама; робота з туроператорами; виконання адміністративних функцій. Персонал турагентства становлять наступні категорії менеджерів (див. табл.2.11).

Завданнями менеджерів туристичної фірми «ТЕР–ТУР» є: планування і складання програми турів; розрахунок вартості турів; бронювання і продаж квитків; бронювання місць у готелях; складання програм екскурсійних і інших додаткових послуг; інструктаж гідів і водіїв; оформлення туристичної документації; візове забезпечення; маркетинг і реклама; взаємодія з турагентствами і іншими організаціями; прямий продаж турпакетів; укладення агентських і інших договорів; виконання адміністративних функцій.

Таблиця 2.5

## Категорії менеджерів туристичної фірми «ТЕР–ТУР»

Перший кваліфікаційний рівень	Другий кваліфікаційний рівень	Третій кваліфікаційний рівень
Генеральний директор	Менеджери, що перебувають у прямому підпорядкуванні генерального директора	Директор/начальника відділу турагентства по:
Агент по продажах	Менеджер по бронюванню і продажам	
Агент по виїзному туризмі		– маркетингу й продажам
Агент по в'їзному й внутрішньому туризмі	Менеджер по роботі із клієнтами	– турпродуктам
Асистент по формуванню тургруп		– роботі із клієнтами
Референт	Керівник тургрупи	– інформаційним технологіям
Секретар	Бухгалтер	– фінансам

Основні методи управління персоналом, які використовуються у фірмі є:

- введена система планування співробітниками своєї роботи на тиждень, у письмовому виді;

- контроль своєчасного виконання працівниками поставлених завдань;
- преміювання працівників;
- матеріальне покарання за порушення виробничої дисципліни і внутрішнього розпорядку;
- матеріальне покарання співробітників за неякісне або несвоєчасне виконання дорученої роботи;
- матеріальне покарання (або звільнення) за халатне відношення до власної роботи.

Прийняття рішень у туристичній фірмі «ТЕР–ТУР» здійснюється одноосібно директором, на основі інформації, отриманої від підлеглих, аналізу зовнішнього середовища і оцінці потенціалу підприємства. Процес прийняття директором рішення складається з декількох стадій:

- вироблення і постановка мети;
- вивчення проблеми;
- вибір і обґрунтування критеріїв ефективності і можливих наслідків прийнятих рішень;
- розгляд варіантів рішень;
- вибір і остаточне формулювання рішення;
- ухвалення рішення;
- доведення рішень до виконавців;
- контроль за виконанням рішень.

При цьому до недоліків прийняття і реалізації рішень у даній організації відноситься те, що в більшості рішень приймаються неформальним (евристичним) методом, що характеризується тим, що при прийнятті і реалізації рішень використовується сукупність логічних прийомів і методики вибору оптимальних рішень, теоретичне порівняння альтернатив з урахуванням накопиченого досвіду. Таким чином даним методом базується на інтуїції керівника. Перевага даного методу в тому, що рішення приймаються

оперативно; недоліком же є те, що неформальні методи не гарантують від вибору помилкових (неефективних) рішень, оскільки інтуїція може іноді підвести менеджера.

Успішний стиль ведення бізнесу виключає дії по шаблону. Туристична фірма «ТЕР–ТУР» працює як турагент із тими туроператорами, з ким зв'язують надійні партнерські відносини. Реалізується той туристичний продукт, у якому впевнені.

У цьому полягає фірмовий стиль ведення бізнесу. Потенційних партнерів багато, але репутація, марка є не в усіх і взаємини складаються не з усіма однаково. Надійний ланцюжок туроператор–турагент–клієнт підтримує марку фірми і зберігає постійних клієнтів. Всі спірні питання, якщо вони виникають, розглядаються у фірмі ретельно і глибоко.

Основне в роботі фірми – строга дисципліна, доведення справи до кінця, відповідальність за кожного клієнта, робота без збоїв. Керівництво дотримується принципів: чесність і відкритість у відношенні з підлеглими; пояснення цілей і допомога в їх досягненні.

Для мотивації праці співробітників використовується широкий арсенал засобів – професійне навчання, участь в ознайомлювальних турах, оплата медичної страховки, пільги на придбання авіа – і залізничних квитків, пільги при проживанні у готелі. Від співробітників потрібне постійне підвищення кваліфікації, складання бізнес–планів на сезони продажів, навчання нових співробітників. Туристична фірма «ТЕР–ТУР» дотримується деякого консерватизму в продажі і роботі із клієнтами. Тут змінам піддаються лише офісні інтер'єри, але не стиль обслуговування, прийнятий споконвічно і успішний для компанії.

Велике значення в роботі мають щорічно минаючі міжнародні туристичні виставки. Керівництво туристичної фірми «ТЕР–ТУР» вважає, безсумнівно, важливим відвідування виставок менеджерами фірми, тому що відвідування виставки дає можливість зустрітися і відновити договірні відношення зі старими партнерами, знайти нових, довідатися про основні

тенденції сезону, одержати рекламний і ціновий матеріал, взяти участь в інформаційних семінарах. Надалі, отримані матеріали використовуються з максимальною користю при роботі із клієнтами. У рамках виставки проводяться конференції, презентації, семінари, конкурси експозицій по різних категоріях, проводяться заходи, присвячені в'їзному й внутрішньому туризму, головна завдання яких – оцінити реальне положення туристичної індустрії в цілому.

### 2.3. Оцінка доцільності впровадження бренду туристичного закладу

Починаючи займатися всіма напрямками в туризмі, фірма вибрала пріоритетні, і зупинилася на них. Це Туреччина, Іспанія, Таїланд, Єгипет, Італія, Франція, система "Club Med", гірськолижні тури тощо. Постійно вивчаючи їх у теорії і на практиці, вдається задовольняти всі запити і побажання клієнтів, вникаючи в усі дріб'язки й знаючи добре програми.

Туристична фірма «ТЕР–ТУР» – це сервісне туристичне агентство, що працює із клієнтами напряму. У продажах допомагає не лише сильна рекламна компанія, що розкручує черговий туристичний продукт (газети, радіо, "Європа+", іміждеві статті, пряма реклама), але і інформація іміджевого характеру (PR). Вибравши свій сегмент ринку – це клієнти зі статком вище за середнє, фірма створила своє коло корпоративних клієнтів, що також вплинуло на вибір рекламної політики.

Головне правило фірми – продавати той продукт, у якому впевнений. Щоб краще продавати, треба краще знати. Співробітники фірми відвідують країни відпочинку й на місці оглядають готелі, спілкуються із приймаючою стороною, оцінюють негативні й позитивні моменти відпочинку, не приховують недоліки, якщо вони є. Ознайомлювальні виїзні семінари (інформаційні тури) – це дуже важливо. Нюанси, які бачать співробітники фірми своїми очима, допомагають правильно зорієнтувати людину, що зібралася на відпочинок. Правильний вибір, інформація і порада – застава гарного відпочинку клієнта фірми, а виходить, ще одним постійним клієнтом буде більше.

У даний момент у фірмі сформувався збалансований, професійний колектив.

Аналізуючи сучасні методи конкурентної боротьби, застосовувані туристичній фірмі «ТЕР–ТУР», можна відзначити дві найважливіші тенденції: перехід від агресивної цінової політики до змагання в області

якості і оптимального співвідношення ціни і якості; зближення функцій туроператора і турагента.

Донедавна агресивна цінова конкурентна боротьба була головним методом боротьби з конкурентами, Вона привела до того, що прибутковість туроператорського бізнесу понизилася. Виснажливе змагання цін завдає шкоди не лише туроператорам, але і всієї галузі в цілому. Зниження цін на туристичний продукт практично досягла максимально припустимого рівня. У даних умовах можна говорити про наступні варіанти подальшого розвитку подій: посилення концентраційних процесів на ринку приведе до досягнення олігопольної угоди по середньому рівні цін, запобіжить подальшому їх зниженню і підвищить прибутковість бізнесу; на зміну агресивній боротьбі цін прийде конкуренція в області якості продукту, співвідношення між ціною і якістю.

На сучасному етапі розвиток туристичного ринку виявляються нові тенденції, що дозволяють говорити про підвищення якості туристичного продукту в конкурентній боротьбі. Взаємодія з конкурентами полягає в створенні стратегічного альянсу, що передбачає облік їх економічних інтересів, відмову від використання мір прямого тиску в конкурентній боротьбі.

Зміни в навколишньому діловому середовищі, поєднані з пошуком шляхів виживання на туристичному ринку, диктують необхідність нового бачення ефективності функціонування туристичних підприємств. Для успішного ведення справ необхідно не лише вміти надавати якісні послуги, але і знати, для яких категорій клієнтів вони призначені. Якість послуг багато в чому залежить від стилю ведення бізнесу; формуючого, у свою чергу, імідж фірми.

На підставі аналізу діяльності туристичної фірми «ТЕР–ТУР» можна зробити висновок, що наявність стійкої корпоративної культури є одним з необхідних ознак успішності компанії.

При розгляді впливу зовнішніх факторів на динаміку корпоративної стратегії виявлено, що тверда конкуренція і демпінгова політика впливають на прибутковість фірми і якість надаваного туристичного продукту клієнтам.

Аналізуючи методику управління в туристичній фірмі «ТЕР–ТУР» можна сказати, що ефективність діяльності туристичної фірми прямо залежить від особистісних якостей керівника, правильно обраної концепції управління, а також від грамотно вибудованої конкурентної боротьби.

Для вдосконалення кадрової політики, здійснюваної управлінською ланкою, необхідно провести перетворення в моделях управління, що полягають в переході від командних стереотипів до нових форм управління, орієнтованим на конкретну людину, а також делегувати повноваження, що буде сприяти якісному і своєчасному прийняттю рішень. Правильно поставлена мета, професійно складений тактичний план дій для досягнення мети, професійний штат, називаний командою, є найважливішими умовами забезпечення високого рівня корпоративної культури.

Туристична фірма «ТЕР–ТУР» активний учасник суспільно – значимого життя туристичної індустрії України. З її участю неодноразово готувалися державні документи в сфері туризму, у тому числі і законодавчого характеру.

Туристична фірма «ТЕР–ТУР» член Всеукраїнської асоціації туристичних операторів (ВАТО), постійно бере участь у міжнародних виставках і туристичних ярмарках. Діяльність туристичної фірми «ТЕР–ТУР» неодноразово відзначена на урядовому рівні, а також рядом професійних нагород.

У цілому, можна говорити про те, що функціональна структура управління туристичної фірми «ТЕР–ТУР» є в достатньому ступені ефективною, відповідає уявленням про функціональний розподіл трудових процесів усередині туристичної організації

Характеристику фінансово економічної діяльності підприємства «ТЕР–ТУР» розпочнемо з аналізу активу і пасиву балансів туристичної фірми що



має значні кливання у своїй балансовій звітності, після проведення політики формування власного бренду туристичного закладу «ТЕР-ТУР», що можна побачити за даними у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Аналіз активу і пасиву балансів туристичної фірми «ТЕР-ТУР» за період з 2015 по 2017 роки (тис. грн., %)**

Показники	Абсолютна величина			Зміни %		
	2015	2016	2017	2017/2015	2017/2016	2017/2014
<b>Актив</b>						
Необоротні активи	110,4	93,0	237,0	-16	+152	+122
Оборотні активи	410,4	1158,0	745,0	+270	-32 %	+85
Витрати майбутніх періодів	0,8	1,0	1,0	+4	0 %	+4
Баланс	522,0	1252,0	983,0	+41	-22	+88
<b>Пасив</b>						
Власний капітал	258,0	672,0	695,0	+160	+3	+169
Розрахунки та інші пасиви в тому числі:	-	-	-	-	-	-
довгострокові позики	0	0	0	0	0	0
короткострокові кредити і позики	0	0	0	0	0	0
кредиторська заборгованість	114,0	459,0	27,0	+302	-94	-76
інші зобов'язання	150,0	120,4	261,0	-20 %	+116 %	110
Доходи майбутніх періодів	0	0	0	0 %	0 %	0 %
Баланс	522,0	1252,0	983,0	+41	-22	+88

За досліджуваний період з 2015 по 2017 роки відбулося збільшення в активі балансу, що зумовлено активної політикою розвитку власного бренду туристичного закладу «ТЕР-ТУР» у 2015 р : основних засобів 128,8 тис. грн. при цьому основний ріст доводився на період з 2015 по 2017 роки.

За досліджуваний період зменшилися запаси на 1,3 тис. грн., що говорить про раціональне використання оборотних коштів, при цьому протягом усього досліджуваного періоду у фірми виросла дебіторська заборгованість на 228,1 тис грн., що говорить про не ефективну роботу з покупцями і замовниками.

При цьому в період з 2015 по 2017 рік дебіторська заборгованість знизилася на 117 тис. грн. У досліджуваному періоді у фірми збільшилася сума коштів на 179 тис. грн. При цьому в період з 2015 по 2017 рік сума коштів зменшилася на 463 тис. грн., збільшилися в досліджуваному періоді інші оборотні активи на 7,5 тис. грн.

Відбулися зміни в пасиві балансу: у період з 2015 по 2017 рік збільшився не розподілений прибуток на 436, 6 тис грн., при цьому фірма не має банківських кредитів, що особливо важливо в кризових умовах.

За досліджуваний період у фірми зменшилася кредиторська заборгованість на 87 тис. грн., при цьому якщо в період з 2015 по 2017 рік кредиторська заборгованість різко зросла, то в наступному періоді фірмі вдалося значно знизити даний показник, що говорить про ефективну роботу по управлінню фінансами.

При цьому у фірми зросли поточні зобов'язання по авансах на 75 тис. грн., у фірми немає заборгованості по оплаті праці, розрахункам з бюджетом.

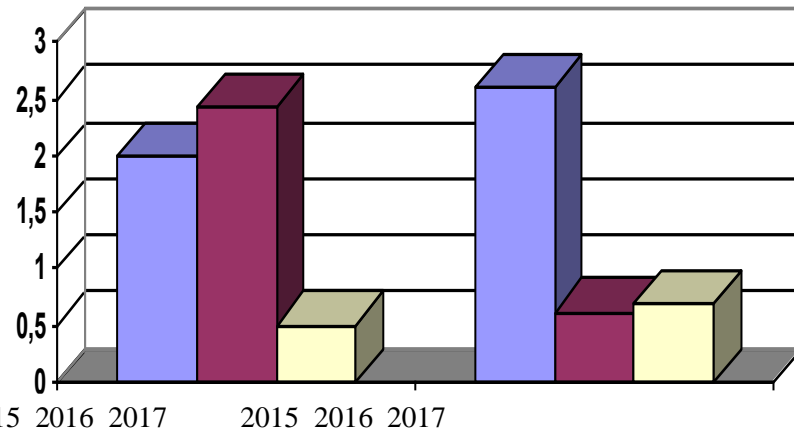
Даний показник характеризує достатність оборотних коштів для погашення текучих зобов'язань протягом року й повинен перевищувати значення "2". У цьому випадку в туристичній фірмі «ТЕР–ТУР» є достатня кількість коштів для погашення текучих зобов'язань, при цьому даний показник має тенденцію до збільшення.

В туристичній фірмі «ТЕР–ТУР» даний показник перебуває в межах норми, однак, те що він знизився за рік в 4 рази, говорить про виникнення потенційної погрози для підприємства в частині можливостей обслуговувати свої зобов'язання.

На рисунку 2.6 показана динаміка змін, що відбулася в досліджуваному періоді з дослідженими показниками діяльності туристичної фірми «ТЕР–ТУР».

Таким чином, можна говорити про те, що баланс туристичної фірми «ТЕР–ТУР» є ліквідним, підприємство може погашати свої зобов'язання, при цьому ліквідність балансу багато в чому забезпечується відсутністю в

підприємства банківських кредитів.



**Рис. 2.6.** Динаміка змін показників ліквідності туристичної фірми «ТЕР–ТУР» у 2015 – 2017 роках

Користуючись даними звітності підприємств, складемо таблицю (табл.2.7).

**Таблиця 2.7**

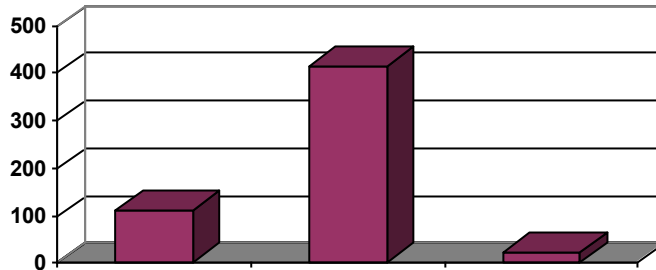
**Аналіз звітів про фінансові результати туристичної фірми «ТЕР–ТУР» за період з 2015 по 2017 рік (тис. грн., %)**

Показники	Абсолютна величина			Зміни %		
	2015	2016	2017	2017/2014	2017/2015	2017/2016
1	2	3	4	5	6	7
<b>Актив</b>						
Виторг від продажу товарів	3604,0	6 669,0	4957,0	+85	-26	+37
Собівартість товарів	2527,0	3913,0	3243,0	+62	-17	+22
Валовий прибуток	473,2	1 643,0	891,0	+250	-47	+89
Прибуток від продажів	3000,1	5 556,0	4134,0	+85	-35	+29
Сальдо операційних і інших витрат	274,1	1 097,0	856,0	+400	-21	+312
Прибуток до оподаткування	20,8	549,0	43,0	+2500	-90	+102
Податок на прибуток	88,7	135,0	21,0	+55	-75	-27
Чистий прибуток звітного періоду	112,1	414,0	22,0	+270	-95	-80

У цілому, аналіз балансу показує, що діяльність фірми можна визнати задовільним з урахуванням сучасного кризового стану економіки України. Для оцінки рівня і динаміки фінансових результатів скористаємося даними

звітів про фінансові результати.

У цілому, динаміка чистого прибутку в розглядаємому періоді характеризується швидким ростом і не менш швидким падінням, що надано на рисунку 2.8.



**Рис. 2.8. Динаміка чистого прибутку туристичної фірми «ТЕР–ТУР» за період з 2015 по 2017 рік (тис. грн)**

У цілому, у динаміці фінансових результатів відзначаються наступні негативні зміни:

- при загальному зростанні валового прибутку і прибутку від продажі турів, спостерігається зниження чистого прибутку;
- значно виросла собівартість реалізованих турів;
- спостерігається значний ріст операційних витрат на тлі зниження більшості економічних показників діяльності туристичної фірми.

Отже, кризові явища в економічній сфері, сучасний стан туристичного ринку обумовили і падіння прибутків туристичної фірми «ТЕР–ТУР», що вимагає підвищення ефективності всіх ланок управління з метою нейтралізації негативного впливу економічного середовища на діяльність фірми.

Кожна туристична фірма має постійно ознайомитися з усіма змінами, що відбуваються над ринком туристичних послуг.

Схема маркетингового дослідження наступна:

1. Визначення проблем і формулювання цілей дослідження.
2. Відбір джерел інформації.
3. Збір інформації.
4. Аналіз зібраної інформації
5. Подання отриманих результатів.

#### б. Аналіз використання дослідження.

Менеджер з маркетингу туристичної фірми «ТЕР–ТУР» застосовує у своїй практиці такий вид маркетингово дослідження, як опитування.

Опитування є найпоширенішим методом і використовується у 90% випадків. Опитування засноване на усному або письмовому зверненні до споживачів чи працівників фірми з питаннями, зміст яких становить проблему маркетингового дослідження.

Форма опитування – анкетування (у присутності анкетера ) з відкритими запитаннями (респонденти самі формують текст відповіді).

Анкетування проводиться в офісі фірми, при особистій зустрічі з клієнтами фірми.

Анкета – це об'єднана єдиним дослідницьким замислом система питань, спрямованих на виявлення кількісно–якісних характеристик об'єкта і предмета дослідження.

На туристичному підприємстві «ТЕР–ТУР» таке анкетування проводиться з початку функціонування фірми. Звичайно не актуальні запитання систематично змінюються на нові.

Отримана інформація відповідним чином обробляється та аналізується. Менеджер з маркетингу туристичної фірми «ТЕР–ТУР» заносить данні в комп'ютер, згруповує в таблиці. Проводить аналіз відповідей. Обговорюється на нарадах і застосовується у подальшій діяльності підприємства.

На туристичній фірмі «ТЕР–ТУР» також практикується такий вид маркетингового дослідження, як інтерв'ю по телефону, клієнтів фірми котрі скористалися її послугами. Це проводиться з метою визначення позитивних і негативних вражень споживача, з метою усунення негативної сторони.

У майбутній діяльності туристичної фірми «ТЕР–ТУР» повинен з'явитись окремий маркетинговий підрозділ для ефективної маркетингової діяльності. Проаналізувавши ситуацію на підприємстві можна дійти висновку, що його маркетингові дослідження не можуть в повній мірі забезпечити успішне функціонування. Але за таких умов менеджер з

маркетингу може додатково проводити інтернет-анкетування вже з закритими запитаннями, це дозволить дізнатись думку більшої аудиторії. В подальшій практиці повинні використовуватися дослідження з більш ширшим спектром дії, через постійний розвиток підприємства для його успішного функціонування.

Цінова політика ПП «ТЕР-ТУР» базується на таких засадах:

- забезпечення існування (виживання) в умовах конкуренції;
- максимізація отримання поточного прибутку;
- завоювання високих показників частки ринку та якості послуг.

Туристичні послуги мають специфічний характер, на який впливає такий фактор як сезонність, найбільше туристів спостерігається у зимовий (грудень – лютий), та літній (червень – серпень) сезони. Така сезонність вимагає врахування співвідношення попиту і пропозиції.

Керівництво туристичної фірми «ТЕР-ТУР» до цього поставилось досить серйозно і врахувало вплив сезонності на попит на послуги, а саме запровадило гнучку диференціацію цін, створивши систему чотирьох сезонів (високих та низьких), залежно від попиту на послуги. Саме це дозволяє в високий період отримати максимальний прибуток, а зниження ціни в міжсезоння позитивно впливає на завантаженість послуг. Крім цього діє система знижок:

- знижки для постійних клієнтів – це дає можливість заохочувати туристів знов і знов звертатися у фірму.
- знижки для великих груп туристів – система знижок для великих груп туристів дає стимул туристам-індивідуалам самим формувати великі групи із своїх знайомих, родичів, колег по роботі.
- знижки для дітей – така знижка надається дітям до 12 років у розмірі 20%.
- систему знижок для студентів – у високий сезон – 10%, у низький сезон – 20.

У будь-якому випадку – це виграно для турфірми, тому що такі клієнти будуть постійно повертатися до турфірми. Також це дає можливість забезпечити постійну завантаженість замовленнями і створює додаткову рекламу для туристичної фірми «ТЕР-ТУР» адже відомо, що будь-які новинки, акції, знижки швидко поширюються серед студентів.

Кадрову політику туристичної фірми «ТЕР-ТУР» можна також оцінити, використовуючи показники ефективності роботи з кадрами.

Стан кадрів може бути визначене за допомогою наступних коефіцієнтів:

– коефіцієнт вибуття кадрів  $K_{вк}$  визначається відношенням кількості працівників, звільнених із всіх причин за даний період  $P_{зв}$  до середньої чисельності працівників за той же період. Таким чином, у туристичній фірмі «ТЕР-ТУР» ситуація щодо персоналу нормальна, коефіцієнт вибуття склав 9,1 %, коефіцієнт наймання 8,3 %, що є гарними показниками.

В офісному приміщенні зроблений ремонт, що відповідає українським стандартам офісної культури. В офісі стоять однотипні меблі виробництва Польщі. Офіс оснащений кондиціонером, телефонним зв'язком, є факс, і апарат для копіювання документів. Фірма оснащена комп'ютерами, об'єднаними в локальну мережу і виходом в Інтернет.

Торгова марка займає важливе місце в заходах маркетингу і продажів. Споживачі, як правило, асоціюють бренд з цінністю послуги, а довіра і знайомство з нею є важливими складовими комерційного успіху. Для багатьох компаній бренд пов'язаний з позиціонуванням послуг на ринку. Споживачі також все більше і більше покладаються на конкретні торговельні марки, які повинні відповідати їх очікуванням. Наприклад, в даний час престижна торгова марка готелів успішно витісняє звичну «зоряну» класифікацію готелів. Готелі досить мати торгову марку «Kempinski» або «Holiday», щоб у споживача миттєво склалося уявлення про клас обслуговування в даному готелі.

Таким чином, успішна діяльність (фінансова стійкість) окремо взятій готелі з ланцюга безпосередньо залежить від популярності бренду всієї готельної мережі. Наявність у організації індустрії туризму відомої торгової марки сприяє розширенню її присутності на внутрішньому і міжнародному ринках, включенню в міжнародні системи бронювання і резервування, міжнародні маркетингові програми і програми просування і продажів туристичних послуг.

У сучасних умовах професійний брендинг є науково обґрунтованим, ретельно вивіреном і постійно контрольованим комплексом заходів. При цьому послуги або продукт неможливо зробити фірмовими без створення відповідної репутації випускають їх організацій, пропаганди регіональних і національних особливостей і можливостей.

Процес створення сильного бренду полягає у виборі об'єкта брендингу. Практика показує, що у виробничій сфері доцільніше направляти більше зусиль на створення позитивного образу організації-виробника, а в споживчій – бренд-іміджу послуги.

Завдання створення послуги, відповідної мінливих запитам споживачів, можливо вирішити двома шляхами: радикальної зміни споживчих властивостей вже існуючої послуги і її вдосконалення.

Головним завданням «ТЕР-ТУР» є задоволення потреб населення в туристичних послугах, забезпечення якісних і надійних послуг туристам. Компанія повинна строго дотримуватися виконання договірних зобов'язань з туристичного обслуговування населення, а також домагатися збільшення числа клієнтів, що бажають здійснити подорож; постійно вдосконалювати методику продажів; збільшувати обсяг продажів, шляхом аналізу популярності тих чи інших напрямків; удосконалювати форми обслуговування клієнтів за рахунок підвищення професійного рівня співробітників фірми; надавати кваліфіковані консультації з усіх питань, пов'язаних з поїздкою, оформленням віз і медичних страховок та ін.



Три складових успіху компанії:

- гнучка система знижок;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- достовірна і оперативна інформація про готелі і тури.

Предметом діяльності «ТЕР-ТУР» є:

- туристична діяльність;
- бронювання готелів і здравниць;
- організація відпочинку, навчання і лікування громадян на території

України і за кордоном.

Фірма пропонує широкий спектр туристичних послуг:

- індивідуальні та групові тури за кордоном і по Україні;
- екскурсійні програми;
- відпочинок на морі і озерах;
- активний відпочинок (гірські лижі і дайвінг);
- морські круїзи;
- дитячий і молодіжний відпочинок;
- навчання за кордоном;
- організація конференцій і бізнес-семінарів;
- надання послуг гідів та ін.

Стратегічний рівень управління представлений генеральним директором фірми, який розробляє його стратегію; намічає основні цілі; визначає політику; оцінює можливості і ризик, який підстерігає фірму в майбутньому; вивчає та аналізує зовнішню поточну інформацію. Завдяки правильній стратегії в області реклами, можна збільшити кількість щоденних звернень клієнтів, хоча створення інформаційної структури вимагає від фірми значних вкладень. У результаті підвищення ефективності роботи та збільшення кількості клієнтів ці витрати досить швидко окупляються. Необхідно розвивати бізнес інтенсивним шляхом: вкладати гроші в інформаційну структуру, брати від неї по максимуму і витратити менше часу на "паперову роботу", виліт факсів, зайві телефонні дзвінки.

До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами турпродукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування за рахунок впровадження нових швидкісних видів транспорту, поліпшення умов праці працівників туріндустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги).

На нашу думку, класифікувати інновації в туристичній індустрії слід наступним чином:

#### I. Продуктові інновації.

1. Створення нових туристичних продуктів.
2. Освоєння нових сегментів туристичного ринку.
3. Освоєння нових туристично–рекреаційних територій.
4. Залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів.

#### II. Управлінські інновації.

1. Нові методи реалізації маркетингового циклу в туризмі.
2. Обґрунтування нових методів і форм управління суб'єктами туристично–рекреаційної діяльності.

3. Забезпечення державного та регіонального управління туристичною індустрією.

#### III. Сервісні інновації.

1. Впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичного бізнесу.
2. Розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів в туризмі.

3. Впровадження національної моделі сервісного обслуговування, враховуючи культуру та звичаї туристично–рекреаційних зон.

#### IV. Технологічні інновації.

1. Впровадження комп'ютерних технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків.

2. Розробка нових видів матеріально–технічного забезпечення туристичного обслуговування, покращення якості послуг.

3. Нововведення в системі транспортного обслуговування, що будуть спрямовані на підвищення комфортності та скорочення часу трансферу туристів до курортної зони.

#### 4. Екологізація технологій обслуговування.

Проте в Україні відсутні сприятливі умови для ефективного здійснення інновацій. На шляху їх масової реалізації постають перешкоди фінансового, правового та політичного характеру. Процеси створення нових інноваційних структур, які здатні реалізувати цілком комерційні проекти, мають стихійний характер.

## Висновки до розділу 2

«ТЕР–ТУР», використовуючи можливість додаткового залучення клієнтів, розміщує інформацію про себе в Інтернеті. «ТЕР–ТУР» планує використовувати даний напрямок реклами у вигляді розміщення інформації про свої пропозиції в Інтернеті у вигляді банера, що розміщується на сторінці веб–видавця і має гіперпосилання на сайт фірми–рекламодавця, а також планується підключення до банерної мережі.

При використанні банерних мереж туристична фірма «ТЕР–ТУР» отримає можливість керування показами за такими параметрами як географія користувача, тематика сайтів для показів, час показів і деяких інших залежно від механізму й політики баннерної мережі. Варіюючи ці налаштування у туристичної фірми з'явиться можливість максимально збільшити ефективність рекламної кампанії і заощадити чимало коштів, тому що Банерообмінні мережі є самим малобюджетним інструментом інтернет–маркетингу для просування на ринку.

2. Створення власного web–сайту в Інтернеті з внесенням заявки по он–лайн на придбання туристичних турів.

Інтернет–реклама – це комплекс послуг, спрямованих як на активне залучення аудиторії на сайт (з метою продажу, ознайомлення, просування і т.д.), так і на формування позитивного іміджу компанії. Крокуючи в ногу з часом, будь–яка організація, якщо вона зацікавлена у своїх клієнтів, повинна мати власний сайт в Інтернеті. Такий сайт може виконувати безліч функцій, найпоширеніша з яких – просування фірми на ринку. Web–сайт міститиме відомості про сферу діяльності фірми, її основні досягнення, історії створення, місцезнаходження, асортимент запропонованих товарів, а також прайс–листи та відгуки споживачів. На такому сайті буде інстальовано спеціалізоване програмне забезпечення, що дозволяє оформляти он–лайн замовлення покупців відповідно до виставлених прайс–листами.

Web-сайт – це не лише візитка фірми, але й тонкий маркетинговий інструмент, що дозволяє з'ясувати інтереси цільової аудиторії, зміцнювати імідж фірми, просувати торговельну марку, залучати потенційних клієнтів і партнерів. Сайт компанії буде використовуватися для реклами, отримання загального уявлення про фірму, розпізнавання бренду, забезпечення зв'язків з широкою публікою, офіційних повідомлень для друку, прямого збуту, підтримки замовника і технічної допомоги. Ключами до успіху в перерахованих напрямках є вдало розроблений сайт і ефективні маркетингові заходи.

Розробка нового туристичного напрямку – освітній туризм. При розробці нового туристичного напрямку «ТЕР-ТУР» працюватиме як турагент, тобто матиме можливість на надання лише одного виду послуг – укладення угод купівлі-продажу від свого імені, але за рахунок туроператора. Турагент від початку до кінця виконання своїх зобов'язань буде розпоряджається туристськими путівками, але не буде їх власником, а також надаватиме послуги туроператору за винагороду.

Розмір комісійної винагороди буде встановлено у вигляді відсотків від ціни угоди, укладеної «ТЕР-ТУР».

4. Розробка ще одного туристичного напрямку – шуб-тури. Зараз, як і кілька років тому цей вид туризму залишається привабливим для великої кількості споживачів. Фірма буде працювати як турагент і отримувати комісійні винагороди.

## РОЗДІЛ 3

### МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ЗАКЛАДУ

#### **3.1. Механізм реалізації концепції стратегічного розвитку бренду туристичного закладу**

У туризмі велике значення приділяється заходам щодо просування продукту до споживача. Під просуванням туристичного продукту ми розуміємо комплекс мір, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів із продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів та ін. Іншими словами, просування турпродукту припускає проведення різних видів діяльності по доведенню інформації про кращі сторони продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення в них бажання його купити.

Просування продукту може здійснюватися в наступних напрямках:

- рекламна кампанія;
- стимулювання збуту (продажів);
- персональні продажі;
- зв'язку з громадськістю.

1. Реклама в сфері туризму більш актуальна, ніж у інших галузях. Ця обставина пов'язана з індивідуальними властивостями туристичних послуг (невідчутність, нездатність до збереження, нерозривність виробництва і споживання).

Туристичні держави витрачають багатомільйонні суми на проведення рекламних кампаній. При цьому на кожен витрачений долар одержують щонайменше 200–300 доларів прибутку.

По функціональних можливостях рекламу можна класифікувати на наступні види:

- інформативна;
- спонукальна;
- та що нагадує.

Інформативна реклама інформує споживачів про нові тури з метою створення первинного попиту.

Спонукальна реклама впливає на підсвідомість людини, закликаючи її до купівлі.

Реклама, що нагадує, своїм завданням ставить нагадування споживачу про існування вже добре відомого туру.

2. Під стимулюванням збуту (продажів) у туризмі розуміють короткострокові заохочувальні міри, що сприяють продажу і збуту (рис. 2.).



**Рис. 3.1. Стимулювання продажів туристичного продукту**

Стимулювання проводиться в трьох напрямках:

- стимулювання співробітників турфірми;
- стимулювання торгових посередників;
- стимулювання клієнтів.

Стимулювання співробітників фірми спрямовано на підвищення якості обслуговування, ріст професійної майстерності й удосконалювання роботи.

Роботи з другого напрямку орієнтовані на співробітників фірм–партнерів з метою заохочення їхньої роботи і, відповідно, збільшення збуту турів основного підприємства.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, заслуговують на особливу увагу в зв'язку зі значним завищенням кількості пропозицій над попитом туристського продукту.

Багато фірм практикують знижки з оголошених цін:

- знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін;
- знижки сезонних розпродажів;
- знижки окремим категоріям покупців (діти, сімейні пари, молодята).
- бонусні знижки, надані постійним клієнтам;
- групові знижки.

Як подарунки і сувенірів застосовують різні канцтовари, фірмові майки, друковану продукцію і т.д. Туристам приємно в день народження під час подорожі одержати від фірми квіти, фрукти, солодоці.

Купони надають право власнику на знижку при покупці туру.

Багато турфірм співробітничать з банками шляхом надання купонів їхнім клієнтам, оскільки останніх, у силу наявності коштів, можна вважати потенційними покупцями турів. При розміщенні внесків у тому чи іншому банку клієнту видається книжка купонів на придбання різних товарів і послуг.

Популярні купони у вигляді рекламних звертань, розташовувані в газетах і журналах. Для їхнього поширення також може використовуватися розсилання поштою, через кур'єрів і т.д.

Конкурси, лотереї, вікторини припускають заохочення переможців призами і подарунками, часто у виді дорогих товарів (автомобілі, туристські поїздки і т.п.).



Стимулювання збуту може здійснюватися за допомогою надання додаткового обслуговування протягом декількох днів до основної поїздки (наприклад, тур тривалістю 24 дня оплачується як за 21 день плюс 3 дні безкоштовно) чи додаткових послуг (безкоштовний пляж, басейн і т.п.).

3. Персональні продажі представляють усні презентації товарів. Це один з дорогих методів просування. Американські компанії на персональний продаж витрачають у три рази більше коштів, ніж на рекламу.

4. Зв'язок із громадськістю припускає формування сприятливого іміджу туристичної компанії шляхом створення сприятливих відносин з різними державними і громадськими структурами.

Для того, щоб мотиваційний процес був керованим, необхідно створити певні передумови: по–перше, треба мати повну й достовірну інформацію про об'єкти управління; по–друге, постійно мати уявлення про стан і динаміку мотиваційної спрямованості персоналу; по–третє, ретельно стежити за соціально–економічними наслідками управлінських рішень і вміти їх прогнозувати. Досвід свідчить, що традиційні методи збирання даних щодо мотиваційної спрямованості персоналу вже не задовольняють потреби практики управління. Необхідно запровадити на кожному підприємстві систему мотиваційного моніторингу, яка б створила нову інформаційну базу для прийняття управлінських рішень у сфері мотивації трудової діяльності.

Мотиваційний моніторинг – це система постійного спостереження і контролю стану мотивації трудової діяльності з метою його оперативної діагностики й оцінки в динаміці, прийняття кваліфікованих управлінських рішень в інтересах підвищення ефективності виробництва. Враховуючи те, що на мотиваційне настановлення працівників впливають чинники–мотиватори на рівні регіону й держави, стає необхідним проведення мотиваційного моніторингу й на таких високих рівнях. З цією метою мають бути створені відповідні служби мотивації або принаймні призначені відповідні фахівці.

Головною метою моніторингу в Україні на національному й регіональному рівнях має стати підготовка інформаційно–аналітичних матеріалів про фактичний стан мотивації трудової діяльності населення в розрізі окремих регіонів, розробка рекомендацій для подолання виявлених недоліків, прогнозування можливого загострення найбільш болючих проблем у сфері трудових відносин.

На рівні підприємства робота служб мотивації (окремих фахівців) має бути спрямована на вивчення потреб, що постійно змінюються, інтересів, ціннісних орієнтацій працівників у сфері праці, мотивів їх трудової діяльності, мотиваційного потенціалу і ступеня його використання у трудовому процесі, виявлення змін у структурі мотивів і прогнозування їх розвитку та впливу на результати діяльності.

Мотиваційний моніторинг має сприяти визначенню найбільш дієвих в даний період важелів і стимулів впливу на поведінку конкретних працівників з метою досягнення їх цілей і цілей організації.

Запровадження мотиваційного моніторингу є актуальним для більшості підприємств, адже на сьогодні вивчення потреб, інтересів, мотиваційної спрямованості персоналу здійснюється в Україні епізодично і вкрай поверхнево. За таких умов чинні на підприємствах системи матеріальної і нематеріальної мотивації приречені на низьку ефективність.

Наведемо приклад з зарубіжної практики, який свідчить, по–перше, що в структурі потреб і мотивів робітників справді відбуваються докорінні зміни, а по–друге, про неглибоке, навіть помилкове уявлення керівників про структуру, ієрархію мотивів підлеглих.

У 1946 р. в одній з американських фірм провели опитування робітників яких просили ранжувати в порядку першості запропоновані десять видів винагород за роботу. Робітники розмістили запропоновані винагороди в такій послідовності:

- 1) повне визнання та адекватна оцінка виконаної роботи;
- 2) почуття належності до справ фірми;

3) співчутливе ставлення з боку менеджерів (інтерес до особистих проблем робітників, бажання допомогти);

- 4) стабільність зайнятості;
- 5) добра оплата;
- 6) цікава робота;
- 7) просування по службі;
- 8) особисті контакти з менеджерами;
- 9) сприятливі умови праці;
- 10) дисципліна праці.

Схоже опитування проведене наприкінці 80-х років, засвідчило, що в ієрархії мотивів робітників відбулися суттєві зміни. При цьому зазначені мотиви вже розмістилися в такій послідовності:

- 1) цікава робота;
- 2) повне визнання та адекватна оцінка виконаної роботи;
- 3) почуття належності до справ фірми;
- 4) стабільність зайнятості;
- 5) добра оплата;
- 6) просування по службі;
- 7) сприятливі умови праці;
- 8) особисті контакти з менеджерами;
- 9) дисципліна праці;
- 10) співчутливе ставлення з боку менеджерів.

Зміни в ієрархії мотивів сталися під впливом підвищення рівня життя, зростання професійно-кваліфікаційного рівня робітників та їх орієнтації на потреби вищого рівня.

Одночасно з опитуванням робітників провели аналогічне за змістом опитування майстрів у тій самій фірмі. Але їх просили проранжувати за ступенем важливості потребою своїх підлеглих. Цікаво, що як у 40-ві, так і в 80-ті роки оцінки майстрів щодо першорядності потреб своїх підлеглих були однаковими й розмістилися таким чином:

- 1) добра оплата;
- 2) стабільність зайнятості;
- 3) просування по службі;
- 4) сприятливі умови праці;
- 5) цікава робота;
- 6) особисті контакти з менеджерами;
- 7) дисципліна праці;
- 8) повне визнання та адекватна оцінка виконаної роботи;
- 9) допомога у вирішенні особистих проблем;
- 10) почуття належності до справ фірми.

Це як свідчить, що майстри не змінили своєї думки щодо ієрархії потреб підлеглих і не мають достовірного уявлення про неї.

Мотиваційний моніторинг передбачає проведення регулярних опитувань індивідів на аналіз наявної економічної, соціологічної, психологічної інформації. Для оцінки предмета дослідження – мотивації трудової діяльності в динаміці, взаємодомовленості і взаємозв'язку із соціально–економічними процесами важливо мати набір ключових характеристик (показників), до яких належать:

а) характеристики трудової діяльності і якості трудового потенціалу; професійно–кваліфікаційний склад працівників; якість професійної підготовки та перепідготовки робочої сили на підприємстві, в регіоні; стан зайнятості; оцінка конкурентоспроможності працівників; форми і методи матеріального стимулювання трудової діяльності працівників та їх дієвість; форми і методи нематеріальної мотивації та їх ефективність; умови й організація праці; рівень продуктивності праці; роль і місце праці в ціннісних орієнтаціях працівника; рівень задоволення працею та результатами трудової діяльності; основні мотиви трудової діяльності і зміни в їх структурі тощо;

б) показники рівня життя: номінальна і реальна заробітна плата; структура доходів; диференціація доходів; структура витрат; реальний

бюджет працівників та їх сімей; рівень забезпечення житлом, послугами медицини, освіти, культури; екологічна ситуація, особиста безпека тощо;

в) характеристика стану суспільної думки щодо ефективності соціально–економічної політики держави, соціальної спрямованості ринкових перетворень.

Таким чином, створення і використання в управлінській діяльності мотиваційного моніторингу дасть змогу оцінити і за потреби підвищити дієвість системи стимулювання щодо досягнення високих результатів підприємства, а також розвитку творчої ініціативи, можливостей працівників.

Розроблення ефективної системи бренд–менеджменту, тобто управління брендом, дає змогу підприємству формувати конкурентні переваги та стабільно функціонувати на ринку. Під бренд–менеджментом пропонуємо розуміти сукупність управлінських функцій щодо розроблення, просування, позиціонування, підтримки та збереження бренду з метою утримання та збільшення зайнятих позицій на ринку.

Ринок туристичних послуг дуже перенасичений, із кожним роком з’являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендом:

- активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації – рекламна кампанія має бути орієнтована на запам’ятовування споживачами торговельної марки і виробника;

- у рекламній кампанії доцільно акцентувати увагу саме на туристичних послугах;

- підтримувати лояльність своїх споживачів, позитивний імідж компанії за допомогою спонсорської діяльності, акцій, розміщення pos–матеріалів у місцях продажу та найбільшого скупчення людей – необхідно стати народним брендом;

- пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі туристичного

оператора, водночас українці готові платити більше за якісніший турпродукт преміального рівня;

- удосконалювати технології та організацію туристичних поїздок,
- приділяти більше уваги кожному клієнту і швидко реагувати на будь-які питання, зауваження та недоліки [2].

Конкурентноздатний бренд – це бренд, сила якого залежить від багатьох складників, таких як лояльність до бренду, інформованість про нього, впізнаванність, здатність впливу на споживача, асоціативна ємкість та ін.

Для туристичної послуги у зв'язку з наявністю у неї специфічних характеристик (мінливість і нездатність до зберігання) одним із найважливіших складників бренд-іміджу є репутація організації-виробника. Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати туристичну організацію в професійному середовищі і конкурентному оточенні, формуючи її специфічну позицію на ринку і таким чином виділяючи серед подібних. Ця діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням туристичного ринку, зокрема присутнього на ньому асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг і чинників, що впливають на них, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості і тенденцій розвитку ринку, особливостей законодавчого регулювання. Лише в результаті досліджень можна сформувати ефективну позицію організації індустрії туризму, виявити цільові групи споживачів для рекламно-інформаційної дії, сформулювати місію і філософію організації.

Висновки з цього дослідження. Брендінг підприємства туристичної сфери дає змогу підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за

допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори, такі як історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Тому керівникам підприємств потрібно значну увагу приділяти саме брендингу, його розвитку, підтримці з метою утримання довгострокових конкурентних переваг на ринку. Подальші дослідження пов'язані з поглибленим вивченням мистецтва бренд-менеджменту.

### **3.2. Напрямки формування бренду туристичного закладу**

У контексті сучасної глобальної економіки, конкурентоспроможність стала однією з найважливіших факторів, що визначають, а також перспективи для оцінки функціонування підприємства на ринку, а також розглядатися як фактор розвитку. Конкуренція між підприємствами є невід'ємною рисою ринкової економіки. Залежно від галузі або сектора може відбуватися на різних рівнях і проявляється в різних методів і форм діяльності, а також мати різну інтенсивність. З точки зору практики важливо визнати і зрозуміти, що умови і фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємств. Сформульовані завдання дослідження вимагає комплексного підходу – з урахуванням аспектів і специфіки бізнесу, а також впливу змін і перетворень, що відбуваються в навколишньому середовищі.

На нашу думку конкурентоспроможність бренду туристичного закладу «ТЕР-ТУР» відображає потенціал компанії – ресурси, навички та вміння, щоб забезпечити перевагу над іншими компаніями в тій же галузі. Тому

конкурентоспроможність може бути визначена як багатовимірна функція компанії, як за рахунок його внутрішніх характеристик так і з можливістю адаптації до змін навколишнього середовища. Це відмінна риса визначення здатності компанії вживати таких заходів, які забезпечують стабільну і довгостроковий розвиток і внесок у будівлі від ринкової вартості. Слова «конкурентоспроможність» також використовують, щоб описати взаємодії, що відбуваються між компаніями в секторі, а також при порівнянні оцінки відібраних компаній. Це означає, що конкурентоспроможність є відносним, тому що при оцінці рівня конкурентоспроможності компанії, ми стикаємося з проблемою вибору відповідних довідкових об'єктів і прийняти відповідні критерії та заходи. Конкурентоспроможність компанії аналізується з іншими порівнянними суб'єктів, що діють в тому ж секторі. З цієї точки зору, видно, в результаті заходів, вжитих компанією, пов'язаною з конкуренцією за клієнта.

Ми розглядаємо конкурентоспроможність як систему, створену за допомогою таких елементів :

- потенціал конкурентоспроможності, розуміється як сукупність матеріальних і нематеріальних ресурсів підприємства, ключових компетенцій і навичок;
- конкурентна перевага (завжди відносний характер), результат ефективного використання потенціалу конкурентоспроможності, що дозволить компанії мати привабливу пропозицію на ринку та ефективні інструменти конкуренції;
- конкурентна позиція, що розуміється як результат, досягнутий компанією.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства не є простим завданням. Його рішення не може бути те ж саме, навіть для двох дуже схожих підприємств, що працюють на одному ринку і з такою ж самою метою.



Лідуючі позиції займають лише ті компанії, які здатні до швидких змін в організації управління, постійного оновлення виробництва, інновацій, безперервного поліпшення якості і характеристик продуктів і послуг. Кращий зарубіжний досвід показує, що якість, безперечно, є найбільш значущим компонентом конкурентоспроможності.

В даний час організації при виборі стратегії дій для досягнення конкурентних переваг можуть використовувати різні методи (лідерство у витратах, диференціація продукції, концентрація, ранній вихід на ринок, інтеграція).

Стратегія диференціації передбачає чітке розуміння споживчих потреб і переваг, виконання зобов'язань перед покупцями, знання можливостей власної організації, здійснення постійних інновацій. Потенційною основою диференціації є чинники, що підвищують цінність продукції для покупця, в тому числі його психологічну задоволеність.

Організація, керуючись стратегією диференціації, надає покупцеві продукцію, що задовольняє різноманітним споживчими перевагами. Ми виділяємо наступні види диференціації бренду туристичного закладу «ТЕР-ТУР»: продуктова, сервісна, персоналу, іміджева.

Продуктова диференціація – це пропозиція продуктів з характеристиками кращими, ніж у конкурентів. Основу продуктової диференціації становить широкий асортимент послуг, пропонованих туристської організацією. Так, «ТЕР-ТУР» пропонує тури по різноманітним видам туризму і практично робить для клієнта будь-який напрямок.

Сервісна диференціація – це пропозиція різноманітного і більш високого (в порівнянні з конкурентом) рівня обслуговування.

Диференціація персоналу – це наймання і тренінг персоналу, який здійснює свої функції роботи з клієнтами більш ефективно, ніж персонал конкурентів.

Диференціація іміджу – це створення іміджу організації або її послуг, з кращого боку відрізняє їх від конкурентів. При використанні диференціації

іміджу компанія може пропонувати послуги під різними брендами для різних сегментів ринку.

Початковим етапом стратегії диференціації бренду туристичного закладу «ТЕР-ТУР» є вивчення ринку для визначення співвідношення попиту і пропозиції, рівня цін і доходів, ступеня конкуренції і бар'єрів виходу на ринок, ступеня державного регулювання даного ринку, наявності сезонних коливань попиту та інших параметрів. На основі аналізу отриманої інформації туристична організація формує цілі і завдання своєї діяльності по реалізації стратегії диференціації свого бренду. Вивчення ринку передбачає наступні напрямки досліджень: географічне положення; місткість ринку і можлива частка туристських послуг організації за найсприятливішого і самому несприятливому збігу обставин; гострота конкуренції; наявність розвиненої інфраструктури; кон'юнктура і її прогноз на 6-18 місяців; тенденції розвитку (довгострокові прогнози).

Результати досліджень дозволяють визначити найбільш перспективні ринки для створення нового бренду туристської організації.

Для цього корисну інформацію систематизують по ряду ознак, що дозволяють вибрати пріоритетні ринки і їх сегменти. Зокрема, весь світ поділяють на окремі, відносно однорідні групи національних ринків. Їх однорідність може бути заснована на близькості культурного чи мовного характеру, може виражатися в однакових показниках рівня життя, подібних відносинах споживачів до певної туристської послуги та ін. Використовуючи таку систематизацію, туристична організація отримує сегменти (країни), в яких споживачі мають подібні потреби і уявлення.

Способи сегментації можуть бути самими різними. Показники, за якими поділяють ринки, залежать від характеристик туристичних послуг, покупців і безлічі інших чинників.

Серед цих факторів істотне значення має ступінь конкуренції, відповідність туристичних послуг діють у даній країні стандартам і нормам, рівень цін і ряд інших показників. Даний аналіз дозволяє розділити ринки на

перспективні, менш перспективні і такі, робота на яких вимагає значних додаткових зусиль і витрат. Деякі ринки можуть взагалі виявитися закритими для туристських послуг даної організації.

Необхідним етапом вироблення стратегії диференціації є вивчення основних конкурентів, які володіють найбільшою часткою ринку і найбільш динамічно розвивають свою діяльність на даному ринку; характеристик найбільш популярних послуг, пропонувананих конкурентами; їх діяльності по створенню позитивної репутації та іміджу; наявності досвідчених кадрів; дієвості реклами та системи зв'язків з громадськістю; цінової політики; методів підвищення лояльності споживачів; стимулюючих заходів, що застосовуються для збуту; використовуваних каналів збуту та ін.

Знання сильних і слабких сторін конкурентів, їх відмінних рис (відмінності в клієнтурі, організації управління, методах обслуговування і т.д.) дозволяє туристичній організації виявити власні конкурентні переваги і визначити свою позицію на ринку послуг, а також ті особливості діяльності, які будуть відрізняти її від інших організацій і залучати споживачів.

Обов'язковою складовою розробки стратегії диференціації бренду є вивчення туристичної послуги з метою її вдосконалення та модернізації. Ця робота проводиться в наступних напрямках:

- новизна і конкурентоспроможність аналізованої послуги;
- дотримання законодавчих норм і правил;
- диференціація послуг відповідно до потреб різних груп клієнтів;
- відповідність наданої послуги стандартам якості (безпека життя і здоров'я туристів, збереження їх майна, охорона навколишнього середовища та ін.);
- задоволення існуючих і перспективних вимог покупців;
- вплив сезонності туристського споживання на попит.

Для успішної реалізації стратегії диференціації організація повинна ретельно вивчити потреби і поведінку споживачів, щоб зрозуміти, що вони

виділяють в якості важливого і цінного в наданій їм послуги і за що готові платити. Вивчення споживчого ринку передбачає збір такої інформації:

- передбачувані покупці пропонованої туристичних послуг;
- можливість виділення більш-менш однорідних груп (сегментація) покупців туристичних послуг за потребами, спонукальних мотивів, оцінка чисельного складу кожного такого сегмента;
- потреби, не задоволені пропованою туристичною послугою;
- спонукальні мотиви, що змушують купувати її;
- прихильність до торгових марок;
- фактори, що визначають попит на туристичні послуги.

Потім з урахуванням отриманих результатів туристична організація повинна надати своїм послугам одну або кілька відмінних характеристик, які б відповідали вимогам і перевагам виділеної цільової групи споживачів.

Бренд є визначальним активом компанії як на промисловому, так і на споживчому ринку. Світова практика переконує, що брендинг представляє потужний інструмент успішного бізнесу, абсолютно необхідний фактор успіху при просуванні товарів на ринок. І саме тому проблема бренд-менеджменту нині є актуальною для підприємств вітчизняного ринку товарів та послуг.

Для нас цікавий досвід проведеного в 2008 році пілотного проекту серед працюючих в області Лодзь (Польща). Проект показав, що майже половина організацій (43,7 відсотка), страждає від частих звільнень за власним бажанням співробітників. Крім того, половина респондентів, яка працює вже планує змінити місце роботи, і майже чверть опитаних готова зробити цей крок в найближчому часі. Ситуація посилюється змінами у відносинах роботодавців по відношенню до роботи. Це відноситься, головним чином, для молодих людей, що народилися в 80-х і 90-х років минулого століття, представляючи так зване покоління Y (покоління Міленіум). Для них найбільш важливою є здатність робити вибір, вони цінують різноманітність і зміни в усіх аспектах життя. Молоді люди мобільні

в психологічному сенсі, і в ставленні до кар'єри – перехід від компанії до компанії, від міста до міста, від країни до країни для них норма. Вони змінюються не лише місце роботи, але і міняють галузі роботи.

Не думайте, що робота їх не влаштовує. Вони воліють працювати цікаво та складніше. Все більше хочуть працювати кілька годин на день, і хочуть ставитися до роботи, як до хобі. З року в рік зростає кількість працівників, яких можна назвати тимчасовими. Їх характерною особливістю є те, що вони не можуть собі уявити, як працювати в даній фірмі аж до пенсії.

Роботодавці повинні конкурувати за працівників, що вимагає, в свою чергу, побудувати успішний бренд роботодавця. Успішні роботодавці вміють залучати та утримувати найбільш цінних співробітників і це призводить до ситуації, в якій потенційні кандидати активно шукають роботу в нього.

Таким чином, відповідно до принципів управління, сучасна організація повинна піклуватися про свій бренд.

Підводячи підсумок, необхідно просувати власний бренд, робити його соціально привабливим. Співробітники, які є ключовим активом компанії, впливають на всі аспекти функціонування інститутів, у тому числі – ставлення та поведінки клієнта. Від них залежить, чи будуть клієнти продовжують купувати їх продукцію або послуги, чи будуть частішими покупцями.

Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливостями і відмінними характеристиками туристичного продукту (порівняно з іншими споживчими товарами і послугами), а також особливістю споживачів і виробників туристичних товарів і послуг [1]. Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм послуг. Тому існуюча концепція сучасного маркетингу може бути значною мірою застосована і в туристичній сфері. Водночас у туризмі є специфіка, яка відрізняє його не лише від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як

послугами, так і товарами, а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва. Крім того, необхідно сказати, що за оцінками спеціалістів частка послуг у туризмі значно більша і становить 75%, а товарів лише 25% [2].

Існує велика кількість визначень туристичного продукту [1; 2; 3; 7; 9]. Проаналізувавши їх, можна стверджувати, що пропозиція туристичного продукту в умовах розвинених ринкових відносин має двоєдину природу, а відповідно характеристику: економічну та маркетингову (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Природа туристичного продукту (сформовано на основі [1])

Маркетинговий підхід до надання туристичних послуг передбачає, що туристичний товар є лише «матеріалізованим» засобом досягнення мети подорожі. Об'єкти, запропоновані у програмі турів, певною мірою, є товарною формою туристичного продукту, забезпечуючи його цінність і споживчу вартість [9].

Туристичний продукт має три складові елементи: туристично–екскурсійні послуги, тур, товари–предмети споживання. При цьому до туристично–екскурсійних послуг відносять розміщення, харчування, транспортування, екскурсійні програми та інші послуги на маршруті, що

належать до мети подорожі. *Тур (туристична поїздка за певним маршрутом)* є програмою, у межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів її реалізації на відповідному якісному рівні [6].

На сьогодні, як вже було зазначено, не існує цілісного бренду туристичної України ні за кордоном, ні в межах країни. Туристи відвідують лише окремі області, хоча в інших теж є велика кількість цікавих місць та пам'яток, що могли б стати центрами туризму. Тому, на наш погляд, найбільш перспективним напрямом розвитку туризму в Україні є створення такого туристичного маршруту для подорожі, який би охоплював усю Україну. Нівелюючи недоліки та підкреслюючи переваги країни, є можливість розвивати бренд, який допоможе підвищити привабливість української території для іноземних відвідувачів та місцевих жителів. Використаємо ідею чудес в Україні як основу для розвитку бренду.

Посилаючись на системи подібного типу [17], пропонуємо узагальнену схему створення бренду. Спочатку обираємо організацію, яка буде керувати процесом розвитку. На сьогодні існує велика кількість спеціалізованих підприємств, організацій та установ, що входять до індустрії туризму. Таким питанням, як створення бренду, повинен займатись один з органів управління туризмом з інформаційно–рекламними туристичними установами. Він повинен централізовано працювати на всю країну. Створення типового закладу туризму починається з визначення мети та задач діяльності обраного підприємства. Загальна мета такого закладу – підвищення привабливості України в очах українських туристів. Завдання:

- проведення роз'яснювальної, інформаційної діяльності серед населення щодо туризму в Україні;
- поширення ідей, що в Україні відпочивати не гірше, ніж за кордоном, бо тут теж є на що подивитися;
- створення єдиного реєстру всіх вищезгаданих закладів туристичної індустрії;

– створення системи з розпізнавання (автовибором) необхідного в конкретний час конкретній особі туристичного пакета.

Зміст системи розвитку туристичного бренду України полягає у такому: створюється нова компанія, чи на основі вже існуючої організації формується відділ, який допомагатиме туристичним фірмам і туристам. Для цього створюється каталог підприємств туристичної індустрії в усіх регіонах країни. Він буде розміщений у відкритому доступі на спеціальному сайті. Цей сайт дасть можливість потенційному споживачу оцінити та спланувати маршрут, якщо це буде туризм неорганізований, та обрати для себе туристичну путівку, залежно від запиту – для організованого туризму. Щоб полегшити туристу вибір напряму подорожі (якщо він ще не визначився) на тому самому спеціальному сайті, в онлайн-режимі він може заповнити спеціальну анкету. За допомогою відповідей на запитання в анкеті система розробляє спеціально для туриста оптимальний маршрут відпочинку. Маршрут буде розроблено в рамках одного з п'яти виділених нами регіонів з урахуванням необхідних особливостей туру, заданих споживачем в анкеті. Від цих особливостей буде залежати тривалість мандрівки, тип та спосіб пересування, якість апартаментів для проживання, екстремальність та ін. Це зекономить час споживача, і надаватиме йому більше інформації саме про ту чи іншу подорож Україною. Не потрібно буде збирати інформацію із сотень сайтів, порівнювати їх та телефонувати для уточнення деталей. Система буде детально інформувати потенційного споживача про маршрут. При цьому він матиме можливість самостійно змінити деякі умови маршруту. На кожному області розробляється декілька видів маршрутів. Залежно від запитів підбирається конкретний маршрут. Така система буде корисною і для туристичних агентств. Усі бажаючі агентства можуть взяти участь у її розвитку. Розподіл туристичних агентств може бути зроблений таким чином, що кожне з них відповідає за конкретний проміжок туру, або за окремий маршрут. За великої кількості бажаючих проводиться тендер, або ж в споживач сам обирає турагентство.



Система дасть можливість проводити аналіз клієнта значно швидше та ефективніше. При цьому можна зменшити кількість менеджерів, оскільки велика частка роботи, загалом консультація, буде покладена на програму. Зменшення консультантів призводить до скорочення витрат компанії в частині зарплати, виплат податків, страхування на кожного працюючого та інших витрат (робоче місце, оплата комунальних платежів тощо). У випадку, коли жоден із запропонованих маршрутів не сподобався клієнту, він може зателефонувати менеджеру чи замовити дзвінок і порадитися з ним особисто. На головній сторінці сайту буде запропоновано п'ять основних турів у виділених нами регіонах (по одній найпопулярнішій подорожі в кожному з регіонів).

Таким чином, можна зробити висновок, що бренд туристичного закладу «ТЕР-ТУР» - це сутність, що розвивається в часі – від торгової марки як концепції, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, стилю, слогана), до чітко сприйнятої споживачами сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних з самим товаром (послугою) і способом його представлення.

Створення самого бренду даного туристичного закладу і його подальший розвиток, позиціонування в даній ніші ринку, де є можливість забезпечити йому довге життя, визначатиметься тим, наскільки правильно була проведена сегментація ринку за товарами і категоріями споживачів, враховані тенденції, що складаються на ринку, наскільки креативна сама ідея рекламного звернення, що використовується в розкрутці.

### Висновки до розділу 3

Справжня конкуренція на вільному ринку в кінцевому підсумку призводить до поліпшення якості послуг і продуктів, пропонованих для підвищення рівня комплексне обслуговування клієнтів при одночасному зниженні цін.

Конкурентоспроможність в ринковій економіці є основним чинником комерційного успіху підприємства. Ринкова конкуренція вже тепер стала механізмом відбракування всіх нежиттєвих форм виробництва і торгівлі, при ній приречені всі неефективні форми і методи господарювання.

Пріоритетними напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємства «ТЕР–ТУР» є:

- 1) розвиток кваліфікованих працівників,
- 2) вдосконалення системи управління якістю на підприємстві.

Лідуючі позиції займають лише ті компанії, які здатні до швидких змін в організації управління, постійного оновлення виробництва, інновацій, безперервного поліпшення якості і характеристик продуктів і послуг. Кращий зарубіжний досвід показують, що якість, безперечно, є найбільш значущим компонентом конкурентоспроможності.

- 3) удосконалення системи маркетингової діяльності,
- 4) реструктуризація активів підприємства.

Цільовим сегментом для «ТЕР–ТУР» буде населення Тернопільщини, які споживають кондитерські вироби. Саме концентруючи увагу на цьому сегменті, підприємство і далі буде розвивати свою господарську та виробничу діяльність.

Для «ТЕР–ТУР» найбільш вигіднішою стратегією буде стратегія розвитку ринку шляхом залучення нових споживачів до наявних товарів, просування існуючих товарів на нові географічні ринки збуту. Для цього підприємству потрібно буде створити нову збутову мережу через залучення

виробничих та маркетингових ресурсів. Для здійснення цієї стратегії потрібні високі витрати на збут та проведення маркетингових досліджень.

Лідируючі позиції займають лише ті компанії, які здатні до швидких змін в організації управління, постійного оновлення виробництва, інновацій, безперервного поліпшення якості і характеристик продуктів і послуг. Кращий зарубіжний досвід показують, що якість, безперечно, є найбільш значущим компонентом конкурентоспроможності.

Використання передового закордонного досвіду дозволить розробити систему ефективного організаційно–економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств, адекватного вимогам сучасного стратегічного менеджменту.

Брендинг представляє потужний інструмент успішного бізнесу, абсолютно необхідний фактор успіху при просуванні товарів на ринок.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі на основі узагальнення теоретико–методичних основ стратегічного управління розвитком туризму та аналізу сучасного стану розвитку туристичної галузі запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо удосконалення існуючого та розробки нового інструментарію стратегічного управління розвитком бренду туристичного закладу в Україні. За результатами дипломної роботи зроблено певні висновки теоретико–методичного змісту та прикладного спрямування.

1. Брендинг підприємства туристичної сфери дає змогу підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори, такі як історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

2. Для туристичної послуги у зв'язку з наявністю у неї специфічних характеристик (мінливість і нездатність до зберігання) одним із найважливіших складників бренд-іміджу є репутація організації-виробника. Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати туристичну організацію в професійному середовищі і конкурентному оточенні, формуючи її специфічну позицію на ринку і таким чином виділяючи серед подібних. Ця діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням туристичного ринку, зокрема присутнього на ньому асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих

переваг і чинників, що впливають на них, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості і тенденцій розвитку ринку, особливостей законодавчого регулювання. Тільки в результаті досліджень можна сформувати ефективну позицію організації індустрії туризму, виявити цільові групи споживачів для рекламно-інформаційної дії, сформулювати місію і філософію організації.

3. Відомо, що розширення туристичного бренду дає змогу заощадити на рекламних витратах. Проте розширення туристичного бренду вимагає непропорційного зростання витрат на рекламу. Як відомо з численних психологічних досліджень, для запам'ятовування кожного додаткового факту вимагається часу значно більше, ніж для попереднього. Відповідно, якщо для запам'ятовування і згоди з неочевидним твердженням, що кращий туристичний продукт певної групи носить одне конкретне ім'я, потрібно 100 GRP на тиждень на ТБ, то для того, щоб споживач запам'ятав, що це ім'я мають два туристичні продукти з різних (хай і близьких) груп туристичних продуктів, потрібно вже 400 GRP. Зростання інформації в два рази вимагає збільшення рекламних витрат у чотири рази, а питома ефективність рекламних витрат не зростає (як очікувалося), а погіршується у разі розширення в два рази.

4. Туристичний брендинг обіцяє переваги і споживачу – з його допомогою турпродукт легко розпізнати та ідентифікувати. Поступають чіткі сигнали про склад і переваги турпродукту, і в більшості випадків використання того або іншого туристичного бренду говорить дещо про споживача (наприклад, що він проводить відпустку на престижному курорті). Оскільки в більшості випадків при покупці поведінка, пов'язана з вирішенням проблем, має обмежений характер, туристичний брендинг допомагає скоротити час на ухвалення рішень, а також обмежити зусилля за оцінкою конкуруючих турпродуктів. Споживачі, які або не хочуть витратити час на ширший пошук інформації, або не мають необхідних для цього знань і

досвіду, можуть використовувати туристичний бренд як опосередковану гарантію якості.

Зберігання і пошук інформації у людей здійснюється шляхом процесу утворення «блоків інформації» або збирання її в істотних кількостях і зберігання в одній «палці». По суті фірмова назва туристичного бренду забезпечує блок інформації; людина здатна викликати з пам'яті величезну кількість інформації, використовуючи назву туристичного бренду як пусковий пристрій.

З погляду стратегії імідж туристичного бренду забезпечує точку прикладення творчої енергії маркетингової команди. Складнощі для туристичних компаній полягають в тому, що розробка турпродуктів і туристичних брендів звичайно є командним процесом, і команді як такій необхідно твердо розуміти, який сигнал повинен нести турпродукт - яка його «індивідуальність», інакше вона не зможе бути послідовною в творчій діяльності. Один із способів, що дозволяють добитися цього, полягає у використанні для турпродукту метафори.

Тому керівництву туристичного закладу «ТЕР-ТУР» потрібно значну увагу приділяти саме брендингу, його розвитку, з метою утримання довгострокових конкурентних переваг на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України / Урядовий кур'єр. – 2013. - №244. – 25.12.2013.
2. Про ліцензування певних видів господарської діяльності: Закон України від 1 червня 2010 р. // Відомості Верховної Ради України. - 2010. - № 36. - С. 299.
3. Барков С.А. Управління персоналом. - М.: МАУП, 2011.
4. Бородін В.А. Процедура оцінки та аналізу діяльності персоналу приватного підприємства // Довідник з управління персоналом. - 2012. - № 9.
5. Бойчик І.М. Економіка підприємства : навчальний посібник / І.М. Бойчик. – К.: Атіка, 2014. – 480 с.
6. Валова Т.В. Навчання - універсальна технологія управління персоналом // Довідник з управління персоналом. - 2012. - № 11.
7. Веснін В.Р. Практичний менеджмент персоналу. Допомога по кадровій роботі. - М.: МАУП, 2011.
8. Герчікова І.М. Менеджмент. - М.: ЮНИТИ, 2010.
9. Грігор'єв В. Універсальний ключ // Служби кадрів. 2011. № 4.
10. Гетьман О. Економіка підприємства: навчальний посібник / О. Гетьман, В. Шаповал - К.: Центр навчальної літератури, 2016. - 487 с.
11. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства : навч. пос. / В. І. Гринчуцький, Е. Т. , Карапетян, Б. В. Погріщук. — К. : ЦУЛ, 2010. — 304 с.
12. Джумі Є.В. Преміальна система: новий ракурс // Довідник з управління персоналом. - 2012. - № 9.
13. І. Єгошин А.П. Управління персоналом. - Новгород: Видавництво «Март», 2010.
14. Іванов В.М., Пойрушев В.І., Гладішев А.Г. Основи соціального управління. - М, МАУП, 2011.
15. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник / Е.Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 299с.

16. Жукова М.А. Індустрія туризму: менеджмент організації. - М.: Фінанси і статистика, 2016. - 200 с.: Іл.
17. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие / Н.И. Кабушкин. — Мн.: БГЭУ, 2015. - 644 с.
18. Кифяк В.Ю. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ю. Кифяк. – Чернівці : Книги – XXI, 2013 – 300с.
19. Кифяк В.Ф. Організація Туризму: Навчальний посібник. – Чернівці: Книги – XXI, 2014. – 344с.
20. Квартальнов В.А. Туризм: Підручник - М.: Фінанси і статистика, 2013. - 320 с.: Іл.
21. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навчальний посібник / О.О. Любіцева. – К. :Альтерпрес, 2013. – 104с.
22. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність : підручник / Т.В. Майорова. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
23. Макаровська Т. П. Економіка підприємства: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Т.П. Макаровська, Н.М. Бондар. — К.: МАУП, 2013. — 304 с.
24. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248с.
25. Мальська М.П., Худо В.В. Менеджмент туризму. Київ: «Знання», 2013. С. 106
26. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1997. – 704с.
27. Осовська Г.В. Основы менеджменту: підручник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К.: Кондор, 2016. – 664 с.
28. Порохня В.М. Стратегічне управління: Навч. посіб. / В.М. Порохня, Т.О. Безземельна, Т.А. Кравченко. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
29. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2014. – 303 с.



30. Примаєк Т.О. Маркетинг: навчальний посібник / Т.О. Примаєк. К. : МАУП, 2014. – 224с.
31. Пуццетейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства / П.Р. Пуццетейло - Київ : Центр навчальної літератури, 2007. - 344 с.
32. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2016. – 390 с.
33. Сенин В.С. Организация международного туризма. / В.С.Сенин . - М.: Финансы и статистика, 2013. - 400 с.
34. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / За ред. В.Ф. Орлова. – К. : Грамота, 2016. – 264с.
35. Сокол Т.Г. С 59 Основи туристичної діяльності: Підручник/За заг.ред. В.Ф. Орлова. – К.:Грамота, 2016. – 264с.: - Бібліогр. 260 с.
36. Тибінь, А. Удосконалення управління підприємством в контексті сталого розвитку / Анатолій Тибінь, Ірина Смачило // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – Тернопіль, 2009. – Вип. 1. – С. 45-52.
37. Тибінь, А. Антикризове управління суб'єктами господарювання в умовах глобальної системної кризи /Анатолій Тибінь, Ірина Воробець //Теорія і практика сучасного менеджменту : проблеми та шляхи вирішення : матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 8-9 жовт. 2009 р.) /редкол. : А. М. Тибінь, В. С. Мазур, С. П. Крамарчук, Р. Б. Сивак, А. А. Шевченко ; відп. за вип. В. Я. Брич. – Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2009. – С. 294-297.
38. Чорненька Н.В. Організації туристичної індустрії: навчальний посібник / Н.В. Любіцева – К. : Атіка, 2016. – 264с.
39. <http://ternotour.com.ua/>
40. <http://tistour.te.ua/>
41. <http://ukr.buhgalter.com.ua>