

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

Стойка Василь Петрович
Позиціонування на ринку міжнародних туристичних послуг / Positioning in the
International Travel Services Market

Спеціальність: 015 16 Професійна освіта
Освітньо-професійна програма – Організація туристичного обслуговування
Магістерська робота

Виконав студент групи ПОТОМ-21
Стойка В.П.

Науковий керівник:
Мазур В.С.

Магістерську роботу допущено до захисту:

"___" _____ 2020 р.

Завідувач кафедри

_____ О.Я.Гугул

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
1.1. Поняття теорії позиціонування, її суть та завдання.....	6
1.2.Класифікація та інструменти впровадження стратегії позиціонування.....	11
1.3. Особливості позиціонування товару на зарубіжних ринках.....	18
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОСЛУГ ПП «ГОЛДЕН ТУР» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ	
2.1. Соціально-економічна характеристика підприємства.....	28
2.2. Аналіз конкурентних переваг досліджуваного підприємства.....	37
2.3. Оцінка методів процесу позиціонування підприємства.....	40
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
3.1.Стратегія використання інтернет-брендингу в посиленні конкурентоспроможності підприємства.....	49
3.2. Розробка ефективного процесу міжнародного позиціонування бренду.....	53
Висновки до розділу 3.....	63
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Глобалізація економічних відносин, загострення умов конкуренції на більшості ринків товарів та послуг, перенасичення споживачів рекламою ставлять перед суб'єктами господарської діяльності нові вимоги до рівня обґрунтованості їх стратегій. З розвитком інформаційних технологій та стрімким стрибком науково технічного прогресу змінюється сутність, а також роль та значення окремих складових системи стратегій підприємства. В умовах посилення глобалізації постає питання: які підходи в позиціюванні продукції/послуг необхідно застосувати компаніям в успішних сегментах, щоб зберегти ринкову частку або поліпшити ситуацію в майбутньому.

Дослідження в напрямку розвитку позиціонування товару, проводилися такими вченими, як Д. Аакер, Г. Армстронга, Г. Багієва, Н. Бутенко, Є. Голубкова, Х. Грема, Я. Данбара, С. Дібба, П. Дойль, О. Дуровича, К. Келлера, Ф. Котлера, Д. Кревенса, Т. Примак, Ч. Лемба, Дж. Майерса, М. Макдоналда, Н. Пірсі, Е. Райса, Л. Сімкіна, В. Сміта, Дж. Сондерса, А. Старостіної, Дж. Траута, Дж. Хейра й ін.. Дослідники розкривають сутність позиціонування товару, пропонують методологічні підходи до його формування та класифікації. У наукові дослідження вітчизняної розробки стратегії позиціонування товару значний внесок зробили І. Вікентьєв С. Гаркавенко, О. Зозульов, Н. Куденко, Н. Писаренко. Проте деякі питання позиціонування товару на зарубіжних ринках залишилися маловисвітленими.

Мета і завдання дослідження. Метою є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо розробки ефективних стратегій позиціонування на ринку міжнародних туристичних послуг. Відповідно до мети кваліфікаційної роботи поставлено наступні завдання:

- узагальнити та охарактеризувати основні концепції щодо позиціонування товару на споживчому ринку:
- дослідити особливості позиціонування товару на зарубіжних ринках;
- охарактеризувати поточну економічну діяльність ПП «Голден тур»;

- здійснити аналіз конкурентних переваг підприємства;
- оцінити методи процесу позиціонування підприємства;
- запропонувати стратегію використання інтернет-брендингу в посиленні конкурентоспроможності підприємства;
- розробити ефективний процес міжнародного позиціонування бренду.

Об'єктом дослідження є процеси позиціонування підприємства на ринку міжнародних туристичних послуг.

Предметом дослідження обрано теоретичні та прикладні аспекти розробки стратегії позиціонування на ринку міжнародних туристичних послуг.

Методи дослідження. У процесі дослідження були застосовані такі загальнонаукові та спеціальні методи: системного, логічного та історичного підходів, систематизації і класифікації, групування, описовий та порівняльний методи, метод синтезу та аналізу, табличний та графічний методи. Також були використані спеціальні методи маркетингового дослідження як: опитування, прогнозування, аналіз вторинної та первинної інформації, дослідження факторів маркетингового середовища.

Інформаційною базою дослідження при написанні роботи були наукові доробки вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі й нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємств в галузі туризму. В роботі використані статистичні дані, аналітичні дослідження, монографічна література, періодичні видання, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, звіти та інші документи підприємства «Голден тур», особисті розрахунки автора.

Наукова новизна магістерської роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження стратегій позиціонування на ринку міжнародних туристичних послуг ПП «Голден тур».

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці пропозицій щодо формування стратегії позиціонування ПП «Голден тур» та

впровадження його новітніх технологій, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Результати наукових досліджень були представлені на IX Міжнародній науково – практичній конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи» (22 травня 2020р., Тернопіль) та XVII Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації» (14-15 травня 2020р., Тернопіль).

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Поняття теорії позиціонування, її суть та завдання

За умов насичення ринку товарами та послугами, з метою виділитися серед конкурентів та зайняти гідне місце у свідомості не тільки споживачів, а й усіх учасників ринку компанії спрямовують свої зусилля на диференціювання пропозицій, на основі чого здійснюють позиціонування своєї продукції.

Незважаючи на зростаючий інтерес до проблеми позиціонування з боку теоретиків та практиків маркетингу, ще й досі залишаються не систематизованими основні підходи до вибору та реалізації стратегій позиціонування, відсутній єдиний підхід до їхньої класифікації та взаємодоповнення і взаємоуникнення. Немає єдиного методичного підходу до оцінки ефективності обраних стратегій та прогнозування наслідків їхнього впровадження. А це, у свою чергу, значно ускладнює процес позиціонування продукції, марок та самих підприємств на практиці [17, 54].

Позиціонування є однією з найбільш поширених маркетингових стратегій при визначенні реальних конкурентних переваг певного продукту чи послуги на ринку з метою формування їх успішного бренду. На сьогодні існують безліч визначень цього поняття, яке зарубіжні та вітчизняні науковці трактують по-різному.

Позиціонування є однією з найпотужніших маркетингових концепцій. Спочатку позиціонування було сфокусовано на лише на продукті, проте завдяки працям Е. Райса і Д. Траута [71, 63.] воно зросло до створення репутації продукту і виділенню серед продуктів конкурента. Вперше концепцію «позиціонування» застосував Д. Траут [51, 145] у своїй статті «Промисловий маркетинг», опублікованій в 1969 році, де він заявив, що позиціонування у свідомості споживача - це інтелектуальний пристрій, який спрощує введення

нової та зберігання існуючої інформації. Це дуже важлива теорія, адже типовий споживач перевантажений небажаною рекламою має природню тенденцію відкидати всю зайву інформацію, що не відразу знаходить зручній порожній осередок в його свідомості [51, 156]. Е. Райс та Д. Траут розширили визначення у статті «позиціонування: битва за розум», що позиціонування – це не просто товар чи процес продажу, а те який образ сформовано у розумі потенційного покупця [46]. Це були перші автори, які виокремили та дослідили питання про формування необхідних образів для просування товарів підприємств.

Ж. Ламбен вважає, що позиціонування – це повідомлення фірми, яке дозволить їй зайняти індивідуальне і корисне місце у свідомості цільової аудиторії [38,174]. Експертом із брендингу Д. Ейкер припускає, що позиціонування – це обличчя бізнесу, яке повинне демонструвати бажання та цілі своєї компанії покупцям, працівникам і партнерам [74, 68].

Серед українських авторів можна виділити визначення Зозульова О. В. та Писаренко Н. Л., які під позиціонуванням розуміють забезпечення товару такого місця на ринку і в свідомості споживача, що не підлягає сумніву та чітко відрізняється від інших [41, 43]. Серед інших цікавих визначень позиціонування, можна виділити думку Годіна А. М. : «Позиціонування – це вибір того місця на ринку, яке посяде бренд по відношенню до конкурентів, та крім того, визначення сприйняття споживачів. Визначення позиції бренду по відношенню до споживачів повинне відштовхуватись від тих якостей, яких не має у конкурентів» [5, 89]. В даному випадку ключова позиція в несхожості щодо конкурентних товарів, певна унікальна риса, особливість, яка зможе зацікавити споживача, змусить товар відбитись у пам'яті.

На сьогоднішній день у працях дослідників, які займаються проблемами позиціонування, немає єдиної думки щодо того, що саме є позиціонуванням торгової марки, товару, фірми. Наприклад, за Д. Аакером, позиціонування – це обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами [1, 15]. За П. Дойльем, це маркетингова діяльність

із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби [77, 32].

Деякі інші трактуваннями досліджуваного поняття, які здійснили значний вплив на розуміння позиціонування як процесу впливу на вибір споживача, наведені у додатку А. Ці твердження не є взаємовиключними. Проте для полегшення позиціонування продукції, марок та самих підприємств на практиці необхідним є теоретичне узгодження сутності позиціонування та розроблення єдиних стандартизованих підходів до класифікації стратегій позиціонування і підходів до їхнього взаємодоповнення та взаємовиключення.

Ми обрали декілька ключових моментів та на їх основі визначили наступне поняття позиціонування:

- позиціонування – це визначення місця товару на основі його конкурентних переваг та чітко сформульоване призначення на цільовому ринку відносно аналогічних товарів конкурентів.

На процес позиціонування впливають безліч взаємопов'язаних факторів (рис.1.1). Правильне їх трактування може мати вирішальну роль при здійсненні процесу позиціонування.



Рис. 1.1. Фактори впливу на процес позиціонування [42, 21]

Наведені фактори є обов'язковими для врахування при початку позиціонування, так як ми вважаємо, що правильне позиціонування має на меті створити не просто відому марку, а й таку, що займає особливе місце у свідомості споживачів, істотно відрізняється від товарів-аналогів. Це дозволяє зменшити цінову еластичність за рахунок зниження чутливості споживача до ціни, і, відповідно, підняти ціну на товар, покращити рентабельність [30, 59].

Один із авторів теорії позиціонування, Дж. Траут, виділив такі особливості процесу позиціонування:

- велика кількість інформації створює сумніви в головах людей;
- свідомість не сприймає плутанину;
- можливості розуму в обробці інформації є обмеженими;
- люди схильні до сумнівів;
- існує поняття «розфокусування» свідомості;
- свідомість важко змінити;
- неможливо сприйняти інформацію, надану декількома подразниками;
- сприйняття є надто вибіркоким;
- людина може запам'ятати щонайбільше 7 показаних без повторень предметів;
- людина одночасно відчуває і значну нестачу інформації, і шквал даних, який на неї накочується;
- кожна інформації має власне емоційне забарвлення у свідомості споживача;
- люди бажають чути те, що їм потрібно;
- свідомість погано сприймає плутанину та складність [65, 59].

Ринкове позиціонування за сучасних умов є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках [41,47]. Основним завданням позиціонування є створення міцного та успішного бренду товару, який зумів би зайняти вигідну позицію у свідомості покупців.

Існуючі вже на ринку конкуренти, найшли свою нішу у свідомості цільової аудиторії, таким чином позиціонування дасть змогу зайняти особливе, відмінне від інших місце для бачення образу нового бренду серед конкурентного середовища, де кожен займає свою частину ринку. Основна мета створення відмінного образу – охоплення атрибутів та психологічних характеристик, які привернуть увагу нових споживачів [26].

Позиціонування товару вимагають комплексних дій, які забезпечать продукту конкурентоспроможне положення на даному ринку та розробку ефективного комплексу інструментів.

Спочатку фірма повинна дослідити та виявити сегмент який найбільше відповідає цілям та місії компанії, а потім вибрати найоптимальніший шлях виходу на даний сегмент. У сформованому сегменті, як правило, знайшли свою частку інші, отже там існує конкурентне середовище, де були зайняті певні «позиції». Тому перш за все необхідно дослідити позиції та стратегії наявних на ринку конкурентів. Проаналізувавши отриману інформацію, фірма приймає рішення, зайняти позицію біля одного з конкурентів, або заповнити вільну щілину. Якщо займається позиція близьке до конкурентів, проводиться диференціювання своєї пропозиції за рахунок переваг чи особливостей продукту.

Чинники ефективного позиціонування товару:

1. Актуальність. Товар повинен звертати увагу клієнтів на те, що він задовольняє потреби та відповідає намірам споживачів.

2. Простота. Посил компанії має бути стислим та простим.

3. Відмінність. Товар повинен звертати увагу аудиторії на відмінність власного продукту.

4. Послідовність. Інструменти маркетингових комунікацій, які використовуються для створення стійкої позиції товару повинні притримуватися фундаментальних засад існування компанії, а надана інформація доповнювати створений образ.

5. Постійність. Для отримання результатів, потрібен часовий проміжок, щоб споживачі оцінили пропозицію та почали реагувати на неї, тому вона повинна бути стабільною та не змінювати основної сутті [24, 204].

Отже, мета позиціонування - побудова образу унікального та єдиного у своєму роді продукту, для якого не існує рівноцінної заміни.

1.2. Класифікація та інструменти впровадження стратегії позиціонування

Стратегія позиціонування фірми є основою для розробки стратегії просування та всього комплексу маркетингу підприємства. Тому, щоб здійснити правильний вибір позиціонування, необхідно виконати такі умови [44, 47]:

- мати повне розуміння позиції марки у свідомості споживача (дані можна отримати шляхом побудови карт сприйняття, проведення маркетингових досліджень);
- мати інформацію щодо позиціонування марок головних конкурентів;
- ідентифікувати власну позицію та забезпечити переконливі аргументи в її обґрунтуванні;
- здійснити оцінку рентабельності обраної позиції;
- переконатись, що у марки є необхідний потенціал для стійкого закріплення у свідомості споживачів;
- оцінити достатність ресурсів для підтримки обраної позиції;
- узгодити позиціонування з маркетинговими чинниками (збут, ціна, комунікації).

Чітке і зрозуміле позиціонування дозволяє менеджерам перевести його в таку ж послідовну і ефективну маркетингову стратегію компанії на ринку.

Створення позиції товару передбачає проходження певних взаємопов'язаних етапів (рис. 1.2).

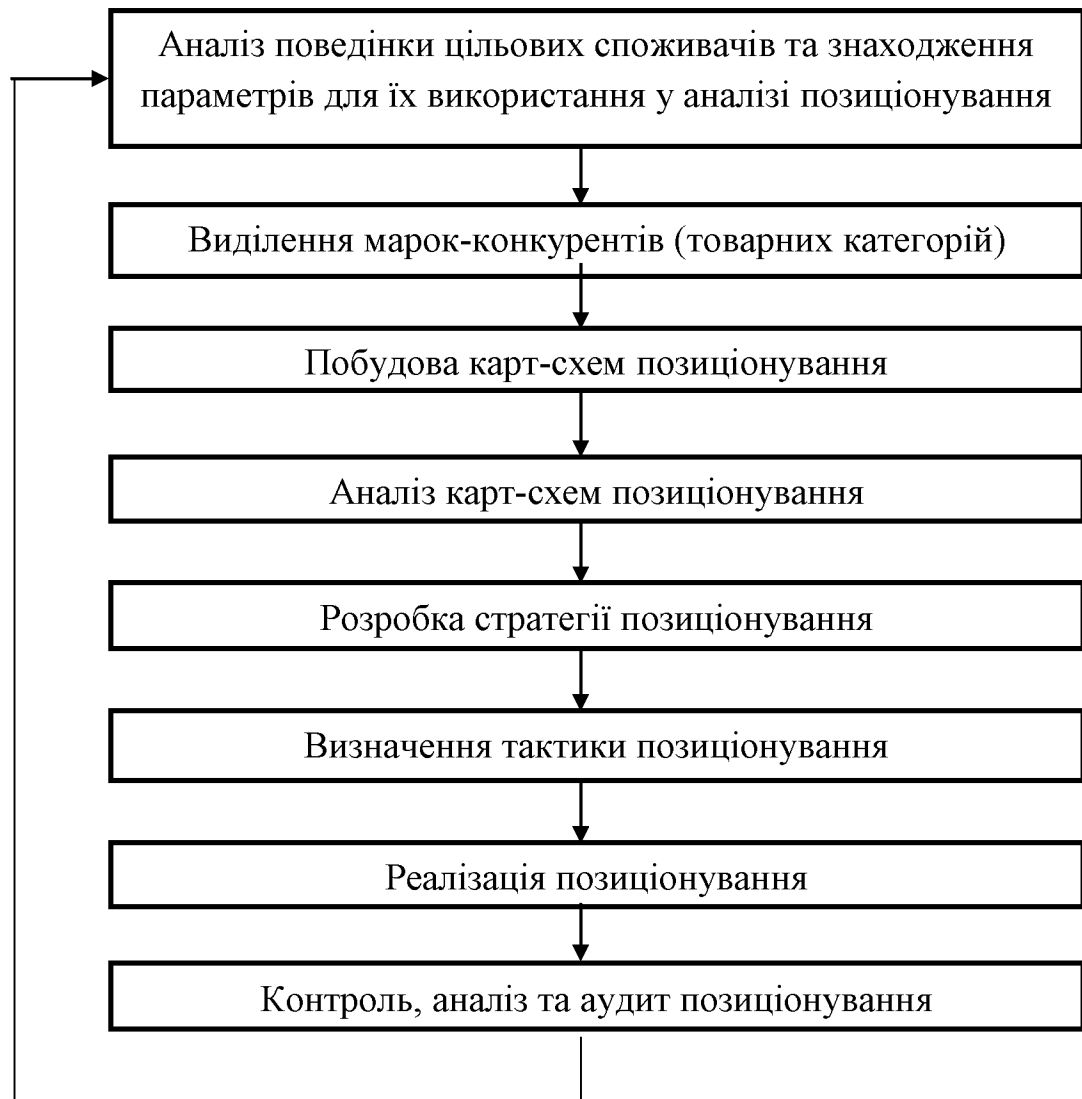


Рис. 1.2. Основні етапи ринкового позиціонування [42, 49]

Важливим етапом позиціонування є вибір стратегії позиціонування. Під стратегією розуміється концепція поведінки фірми на ринку, яка передбачає здійснення певного плану дій. Її основна мета полягає у створенні прихильності споживача до продукту компанії завдяки виокремленню позитивних відмінностей даного продукту щодо продукту конкурентів [3, 123].

Розглянемо дії, які повинна включати ефективна стратегія позиціонування [52, 64]:

- позиціонування має забезпечити компанії надійний захист перед конкурентними фірмами;

- за допомогою стратегічних маневрів впливати на розміщення сил на ринку, що призведе до зміцнення загальної позиції компанії;

- проводити прогнозування зміни факторів впливу конкурентного середовища і відповідно реагувати задля одержання переваг перед конкурентами, які ще не отримали інформацію про зміни. Побудова стратегії, яка є найбільш прийнятною у новому конкурентному балансі.

Позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Правильно обрані позиції стійкі, захищені й пристосовані до майбутнього розвитку. Вони здатні еволюціонувати та змінюватися на етапах життєвого циклу товару, марки, фірми.

Визначення ефективної стратегії позиціонування товару на ринку є невід'ємною складовою загальної маркетингової стратегії компанії.

Загалом існує 2 види стратегій позиціонування:

1. Наступальна стратегія;
2. Оборонна стратегія. [8, 31]

Наступальна, або атакуюча стратегії позиціонування пов'язана з розширенням товарного асортименту, за рахунок якого збільшується частка компанії на ринку. Конкуренти, відповідно, починають займати меншу частку, за рахунок чого ускладнюється виведення на ринок товарів конкурентів, а отже посилюються конкурентні позиції підприємства. Але розширення асортименту посилює конкуренцію між власними різновидами товарів, що супроводжується зростанням витрат як загалом, так і на маркетинг.

Оборонну стратегію позиціонування називають ще стратегією «фортеця на острові». Її суть полягає в тому, що різновиди товару або марки, які позиціонують як дорогі і високоякісні, захищають від цінової конкуренції дешевими товарами, призначеними для покупців, чутливих до цін. [39, 74.]

На сьогоднішній день не існує єдиної думки щодо класифікування стратегій позиціонування товарів і марок на споживчому ринку.

Коротко наведемо існуючі стратегії позиціонування та охарактеризуємо найбільш популярні (рис. 1.3).

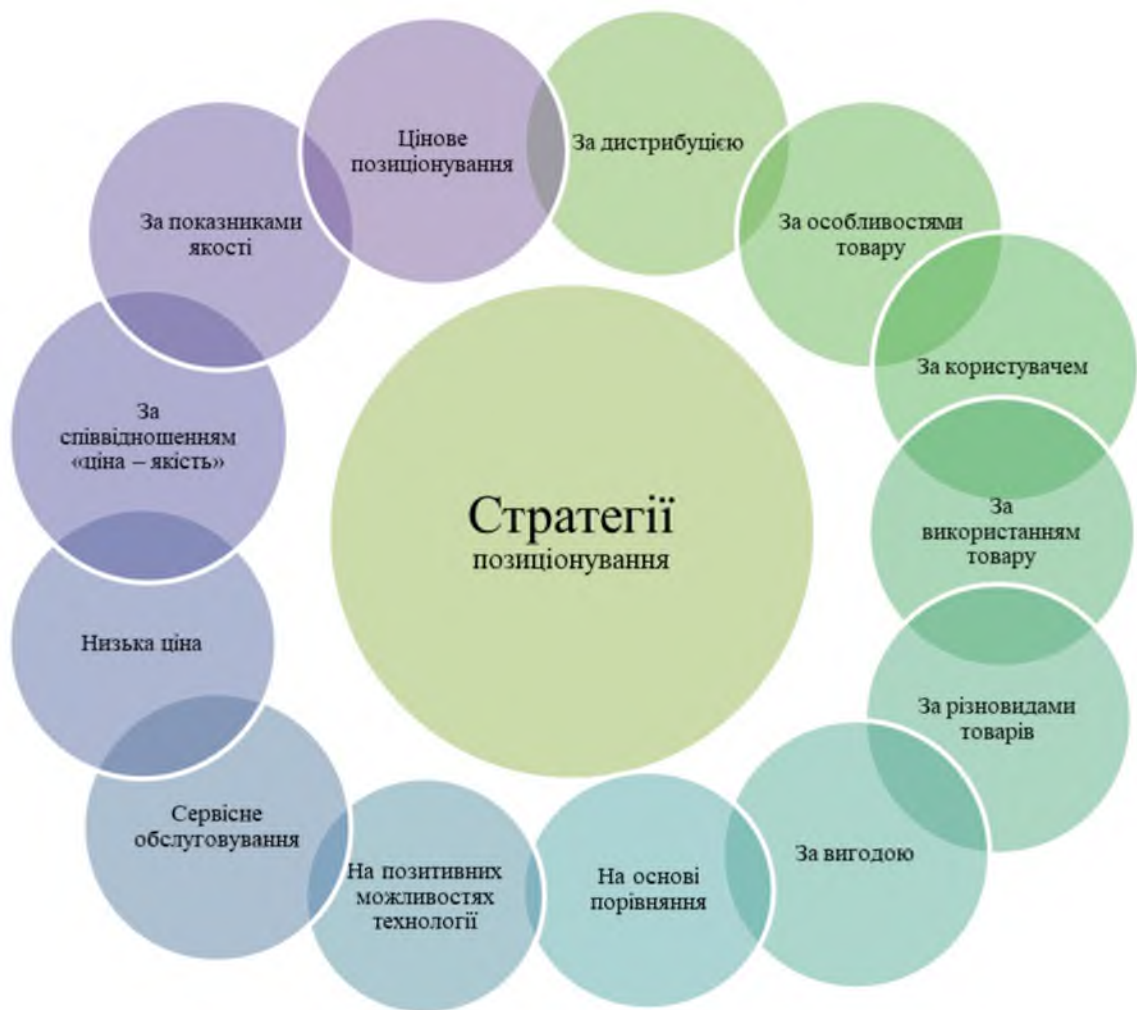


Рис. 1.3. Стратегії позиціонування товару

Джерело: сформовано автором на основі [50].

Позиціонування за вигодою. Цей спосіб заснований на пропозиції споживачам специфічної користі чи вигоди. У цьому випадку наголошується не на самому товару, а на тих можливостях, що відкриваються перед покупцем (наприклад, економія часу, спосіб полегшення життя, здібність привернути увагу та ін.).

Позиціонування за використанням товару. У цьому випадку основний акцент робиться на нестандартному використанні традиційного товару. Тобто, крім прямого призначення вже знайомого товару, знаходять інші шляхи його використання.

Позиціонування на позитивних можливостях технології. Мається на увазі використання фірмової технології, яка викликає довіру у споживачів та відрізняється найсучаснішими характеристиками.

Позиціонування на основі порівняння товару даної фірми з товарами конкурентів. Найчастіше цей товар порівнюють з яким–небудь «звичайним» товаром, підкреслюючи його унікальні властивості, яких немає у «звичайного товару». Прикладом такого позиціонування є рекламна компанія засобу для миття посуду «Fairgy» та її протиставлення з «Gala».

Детально ознайомитись із класифікацією стратегій позиціонування можна у додатках Б, В. Необхідно також взяти до уваги той факт, що позиціонування більш ніж за трьома ознаками не є ефективним, тому що свідомість, в цілому, не може його сприйняти [16, 35].

Розробка стратегії позиціонування передуює розробці продуктової стратегії компанії, а саме, товарної, цінової, збутової та стратегії просування. Кожен компонент товару є важливим і кожен може спонукати споживача придбати конкретну марку. Тому потрібно ретельно продумати кожен елемент комунікацій, щоб не пропустити важливі аспекти, які в майбутньому можуть негативно відобразитись на позиціонуванні.

Розглянемо інструменти, які використовуються в позиціонуванні [19, 110]:

1. Упаковка. Один із найважливіших інструментів. Під упаковкою розуміється не лише зовнішнє оформлення продукції, але й фірмова вивіска, інтер'єр офісу чи магазину, фірмовий одяг співробітників, оформлення документації, манера та швидкість обслуговування. Тобто все, що може певним чином охарактеризувати товар та компанію.

Упаковка повинна виділятися, викликати позитивні емоції, відрізнятися від товару конкурентів. Виділятися можна не тільки за рахунок яскравих кольорів, а й враховуючи бажання та сприйняття споживача. Має значення колір, розмір, шрифт, малюнок, фактура – це все передає споживачу певне повідомлення про товар. Важливо, щоб упаковка відповідала тому образу, якого компанія намагається досягнути при позиціонуванні. Наприклад, якщо товар високої

цінової категорії продається в дешевій упаковці, споживач не повірить в високу якість такої продукції. І навпаки, якщо дешевий товар представлений в упаковці, яка виглядає надто дорого, потенційний споживач може не звернути на нього увагу, або вирішити, що компанія покращила упаковку за рахунок зниження якості [32, 298].

Правильна упаковка повинна відповідати запитам цільової аудиторії, ціні, якісним характеристикам продукту та іміджевим характеристикам бренду.

2. Обслуговування. Обслуговування – це те, як реагують працівники на клієнтів, як зустрічають їх та проводжають, чи знаходяться в робочий час на своєму робочому місці і тому подібне. Підвищення рівня обслуговування дозволить компанії отримати значну вигоду. Бажаного результату можна досягнути завдяки тренінгам, навчанню технологій успішного продажу та спілкування з клієнтами.

3. Рекламні засоби. Повідомленням являється не тільки рекламний текст, але й його розміщення. При виборі рекламного носія потрібно врахувати характеристики цільової аудиторії, відповідність іміджу та якісним характеристикам носія. Повідомлення повинно бути доцільним в контексті рекламного носія і своєчасним для цільової аудиторії [58, 30].

Наприклад, біл-борди – іміджевий засіб, який дозволить створити яскравий образ марки, проте, навряд чи донесе до споживача подробиці про товар, якщо вони потрібні. Рекламне повідомлення на громадському транспорті автоматично «здешевлює» марку, за рахунок обмеженості візуальних можливостей і іміджу самого громадського транспорту. Тобто, кожен з рекламних засобів вирішує обмежену кількість завдань і є не завжди доцільним.

4. Спонсорство. Спонсоруючи подію можна купити певну кількість «висвітлення» імені компанії в рекламі цієї події та під час її проведення. Також це дозволить прив'язатись до її іміджу так само, як і до іміджу будь-якого іншого носія [61, 115].

5. Інші засоби комунікацій. Сюди можна віднести зв'язки з громадськістю, спілкування з журналістами, з представниками громадських організацій і

партнерами; різноманітні слухи про компанію, отримані з будь-яких джерел – починаючи з газет і закінчуючи співробітниками компанії. Зазвичай, ці канали мало використовуються і майже не контролюються. Проте, споживач часто довіряє їм більше, ніж інформації, наданій у рекламі.

Позиціонування, перш за все, відбувається у свідомості споживача, тому важливо не те, що фірма говорить про свій товар, а що говорить про нього споживач. Основним принципом позиціонування є не створення чогось абсолютно нового і відмінного від інших, а використання уже наявних зв'язків, вмиле маніпулювання тими образами, що обрав для себе споживач [41, 46].

Розглянемо також найпоширеніші помилки під час позиціонування, тому що саме вони можуть в кінцевому результаті звести нанівець весь процес позиціонування та не тільки не дати очікуваного результату, але й ще негативно вплинути на імідж товару [42, 7]:

1. Надмірне позиціонування. Увага зосереджується на вузькому сегменті ринку або лише на певній якості товару, виключаючи усі інші, що також могли би бути важливими для споживача. Тому з часом у споживачів виникає надто звужене уявлення про компанію. Наприклад, фірма обрала для позиціонування престижний імідж, а асортимент її товарів з низькими цінами залишився поза увагою споживачів.

2. Недостатнє позиціонування. Дана помилка виникає, коли не виконано основне завдання позиціонування – фірма на обрала місце свого товару серед товарів конкурентів. Призвести до цього може позиціонування більш ніж за трьома ознаками.

3. Змішане позиціонування. Виникає за частих змін стратегії позиціонування. Споживач отримує дещо конфузний імідж товарної марки.

4. Сумнівне позиціонування. Невміле поєднання різних елементів маркетингового комплексу може призвести до повної втрати довіри споживачів та створення негативного іміджу компанії. Наприклад, позиціонування товару «з найкращою якістю за найнижчою ціною».

Отже, можна виділити три важливих моменти в концепції позиціонування. По-перше, позиціонування повинне базуватись на конкретній торговій марці, а не на класі товарів в цілому. По-друге, образ товару може із часом змінюватись, проте загальна стратегія повинна залишатись єдиною. По-третє, використання декількох концепцій позиціонування одночасно викличе неоднозначне сприйняття товару споживачами, знизивши, таким чином, і ефективність позиціонування.

1.3. Особливості позиціонування товару на зарубіжних ринках

Багатонаціональні компанії, прагнучи розширити свою глобальну присутність, частку ринку, збільшити прибутковість та подолати проблеми, пов'язані з насиченістю існуючих ринків, постійно шукають можливості до зростання [1].

В рамках міжнародного маркетингу, коли компанія вирішує розпочати сво діяльність за кордоном, основним стратегічним рішенням є застосовувати стандартний маркетинговий мікс (продукт, ціна, місце, просування, люди, фактичні дані, управління процесами тощо) та уніфіковану маркетингову стратегію у всіх країнах або коригувати маркетинговий набір та стратегії, щоб відповідати параметрам кожного потенційно унікального місцевого ринку[74]. Як показує досвід великих компаній, значну долю при прийнятті таких рішень відіграють ризики, які можуть виникнути в обох варіантах.

В минулому за рахунок великої розбіжності у культурах різних країн компанії часто обирали стратегію адаптації для кожної окремої країни. Однак зараз ця ситуація змінилася, і досвід все більшої кількості транснаціональних компаній вказує на те, що можна досягти значних результатів шляхом стандартизації елементів та стратегій маркетингу[81].

Прихильники глобальної стандартизації вважають, що споживачі живуть у глобалізованому світі, в якому національні держави не є основними детермінантами маркетингової діяльності; і в яких смаки та культури

споживачів уподібнюються та задовільняються через надання уніфікованих продуктів, створених глобальними корпораціями Дослідник глобалізації Левітт стверджує, що компанії, які вийшли на високий рівень, схильні відходити від політики задовільняти потреби споживачів в кожній країні, а взамін пропонують високофункціональний надійний товар за низькими цінами. На думку Левітта, багатонаціональні компанії, які зосереджують свою увагу на особливих споживчих перевагах стають нездатними побачити всієї ситуації через унікальність індивідуальної «флори та фауни». Світові компанії зможуть досягти довгострокового успіху лише зосередившись на тому, що всі хочуть, а не турбуючись про деталі того, що всі думають, що вони можуть хотіти [78].

Сучасні дослідники не погоджуються з твердженням Левітта і наводять цьому чотири аргументи. По-перше, це дозволяє міжнародним компаніям зберігати послідовний імідж та бренд на глобальній основі. По-друге, це мінімізує плутанину серед покупців, які подорожують. По-третє, це дозволяє міжнародній компанії розробити єдиний тактичний підхід. І, по-четверте, це дозволяє компанії скористатися перевагами економії масштабу у виробництві [79]. Використання глобальної стандартизації на тактичному рівні має першорядне значення, оскільки згідно з Левіттом глобалізація ринків є (або була) під рукою. Він стверджує, що глобальні корпорації, що працюють із рішучою стійкістю, за низьких відносних витрат, можуть розглядати весь світ як єдине ціле і продавати однакові речі однаково в будь-якому місці. З виникненням та зростанням цих нових глобальних об'єктів, старомодні міжнародні адаптивні корпорації, які коригують продукти та практики на кожному ринку в усьому світі, мають ймовірність зникнути [81].

Дослідники Маккартні та Паливода стверджують, що стандартизований глобальний маркетинг відповідає масовому маркетингу (недиференційований цільовий маркетинг) в одній країні та передбачає створення одного маркетингового комплексу для широкого масового ринку потенційних покупців[80].

Спрощення та концептуалізація, що присутні в стратегії стандартизації,

протистоять прихильникам міжнародного підходу адаптації, які безпосередньо реагують на широку полеміку аргументу Левітта. Прихильники адаптації заявляють, що припущення, що підкреслюють світову філософію стандартизації, суперечать фактам. Стандартизація в кращому випадку є складною, а в гіршому – недоцільною. Глобалізація, здається, настільки ж переоцінена як і сама ідеологія. Руїгрок і Ван Тульдер далі стверджували, що неможливо ефективно продавати товари, використовуючи скрізь ті самі методи маркетингового міксу та маркетингові стратегії [82]. Більше того, дослідники ставили під сумнів основні припущення щодо стандартизації, вважаючи, що аналогічні мотиви покупки для споживачів на міжнародній основі можуть бути, у кращому випадку, спрощеними та, у найгіршому, небезпечними.

Таким чином, прихильники міжнародної адаптації стверджують, що коригування елементів маркетингового міксу є необхідним і життєво важливим для задоволення потреб та бажань цільових ринків. Для них елементи маркетингу не можуть бути стандартизовані, оскільки міжнародні ринки піддаються диференційованим факторам, мікро-екологічним факторам, обмеженням та конфліктам. Дослідник Бітнер говорить про те, що для багатьох теорія глобального маркетингу є банальною і призведе до банкрутства [75].

Наведені вище думки щодо адаптації та стандартизації продукції, висвітлюють труднощі їх застосування на практиці, і підкреслюють важливість та необхідність одночасного використання як адаптації, так і стандартизації.

Працюючи над міжнародним маркетингом, компанія виходить за рамки експорту та набуває набагато більшого безпосереднього залучення до місцевого маркетингового середовища в певній країні або на певному ринку. На цьому етапі основною проблемою є необхідність адаптації міжнародних маркетингових тактик та стратегій до вітчизняних маркетингових стратегій фірми.

Рішення стандартизувати чи адаптувати стратегії не розглядається, так як є більш ситуативними і в більшості випадків обидві мають місце. Наприклад, деякі вчені вважають, що стандартизація певної тактики та пристосування

інших до різних ринкових умов є необхідністю. Наявність відмінностей між різними країнами не дозволяє повної стандартизації. З іншого боку, величезні витрати, пов'язані з адаптацією, не дозволяють широко її застосовувати [81].

Щоб багатонаціональні компанії мали успіх, вони повинні включати елементи обох підходів. Таким чином, ефективність та використання переваг обох концепцій означає, що ці компанії повинні спробувати, з одного боку, стандартизувати різні елементи маркетингових комбінацій та маркетингові стратегії, але, з іншого боку, слідувати адаптації, де це необхідно, для задоволення очевидних ринкових потреб. Компанії, що задаються ціллю зниження витрат та виходять на досить складні ринку часто використовують більше стандартизацію стратегій, тоді як компанії, що орієнтуються на клієнтів застосовують більше адаптацію [82]. Дослідник Вронтіс стверджує, що рішення про міжнародну тактику маркетингу залежать від ряду детермінант. Ці детермінанти згруповані за причинами та факторами. Причини - це ті поведінкові аспекти, які "тягнуть" багатонаціональні тактичні поведінки по відношенню до однієї або іншої сторони континууму, тоді як фактори - це ті детермінанти, які впливають на поведінку та її відносну важливість. Причини наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Причини обрання стратегії: адаптації чи стандартизації

Причини, для обрання адаптації	Причини, для обрання стандартизації
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток ринку 2. Різниця економік країн 3. Культурні відмінності 4. Різниця в сприйнятті споживачів 5. Конкуренція 6. Технологічні фактори 7. Соціологічні фактори 8. Політика і питання законності 9. Рівень подібності споживачів 	<p>Економія на масовому виробництві, розвитку і просуванні</p> <p>Глобальна непоінформованість</p> <p>Узгодженість для подорожуючих споживачів</p> <p>Простота в плануванні та контролі</p> <p>Зниження вартості запасів</p> <p>Синергетичний досвід</p>

Джерело: складено автором на основі [82]

Як зазначалось вище, при виході компанії на зарубіжні ринки важливо розуміти національні особливості поведінки конкретної країни. Вагомий вклад в ідентифікацію культурних відмінностей зробив нідерландський вчений Г. Хофстеде. Він розробив модель шести вимірів, яка визначає національні цінності країн не тільки в бізнес-контексті, а й в цілому, що дозволяє активно використовувати її в міжнародному маркетингу[81]. Оскільки компанії намагаються адаптувати свої продукти і послуги до місцевих звичок і переваг, вони повинні розуміти специфіку даних ринків.

Різноманітність застосування абстрактної теорії Хофстеде настільки широко, що вона була використана навіть в область веб-розробки, яка повинна адаптуватися до національних переваг у відповідності до цінностей культур.

Провівши порівняльний аналіз культур, Г. Хофстеде виділив шість основних вимірів культури, а саме: дистанція влади; індивідуалізм, що протистоїть колективізму; чоловіче начало, що протистоїть жіночому началу; уникнення невизначеності; довгострокова орієнтація і допущення. Опишемо коротко кожен з них.

Дистанція влади (індекс PDI) - ступінь, в якій люди, наділені меншою владою, приймають факт нерівномірного розподілу влади[81]. Це означає, що в суспільствах з високим ступенем дистанції влади ієрархія вважається нормальним явищем, кожен з членів суспільства займає певне положення в суспільстві, сім'ї та в професійній діяльності. Для прикладу, серед країн, що мають низькі показники даній категорії, можуть бути названі Англія і США, а також скандинавські країни. Це держави, в яких службова ієрархія і непорушний авторитет старших проявляються набагато рідше, ніж, наприклад, в Японії, що має високий показник в даній категорії. Це проявляється навіть на рівні сім'ї при прийнятті рішень про великі покупки, таких як авто, будинок і т.д.. Англійка зазвичай має таке ж право голосу, як і чоловік, тоді як в японській сім'ї останнє слово завжди залишається за чоловіком.

Другий вимір, індивідуалізм, що протиставляється колективізму (IDV) по Хофстеде відображений в культурах, де люди дбають тільки про себе і

найближчих членів своєї сім'ї, що є протилежністю людям, що відносяться до інших членів групи з турботою в обмін на їх вірність. Представники культури з високим показником індивідуалізму покладаються на свої особисті якості, займенник «Я» грає величезне значення в їх житті. У культурах з домінуванням колективізму велике значення мають відносини з оточуючими, представники даних культур частіше мислять в категорії займенника «Ми».

Як приклад відображення в рекламі даної категорії можуть служити американські постери і рекламні ролики («культура індивідуалістів»), які за своїм характером суттєво відрізняються від італійських чи латиноамериканських, звернених до представників суспільства з високими показниками колективізму. Наприклад, рекламуючи переваги тієї чи іншої марки авто в Італії герой швидше за все буде знаходитися в салоні не один, а з красивою дівчиною, яка розділяє з ним задоволення від водіння красивою і зручною машиною, вони будуть проїжджати по вулицях, де вітатимуться з сусідами та знайомими, що проявлятимуть захоплення від вибору авто.

Маскулінність на протигагу фемінінності (MAS) – показник розподілу "традиційних" гендерних ролей. Домінуючими цінностями в суспільстві з високим показником чоловічого начала є досягнення цілей і успіх, тоді як домінуючими цінностями в суспільстві з високим показником жіночого начала - турбота про ближніх і якість життя. У культурах з високим показником чоловічого начала особливого значення набувають професійні досягнення, які відображають суспільний статус особистості. Роль статей тут строго визначена. У культурі з переважанням жіночого начала якість життя важливіше статусу і люди тут часто демонструють симпатію по відношенню до невдахи. У суспільствах з переважанням жіночих цінностей люди не надають великого значення одягу. Наприклад, дуже важко визначити соціальний статус скандинавів будь-якого віку по тому, як вони одягнені поза роботою. У Франції чи Бельгії люди середнього віку одягнені набагато елегантніше, за манерою одягатися сторонній може легко визначити суспільне становище даної людини (високий показник чоловічого начала).

У країнах з високими показниками чоловічих цінностей, таких як Німеччина, в рекламі миючих засобів ви навряд чи побачите чоловіка, що відчуває себе комфортно на кухні. Навіть якщо чоловік стає головним персонажем реклами миючих засобів в цій країні, він веде себе безпомічно та незграбно, поки на допомогу йому не приходять жінки. У Голландії, країні з феміністичною культурою, в рекламі миючих засобів та товарів по догляду за дитиною чоловіки беруть участь нарівні з жінками, їх дії природні і вони не є предметом насмішок для інших. Обов'язки по веденню домашнього господарства в суспільствах з феміністичною культурою розподілені між чоловіками і жінками більш рівномірно.

Уникнення невизначеності (UAI) - це вимір, в якому люди відчувають невпевненість і невизначеність та намагаються уникнути таких ситуацій. Представники культур з високим ступенем уникнення невизначеності відчувають необхідність у введенні великої кількості правил і формальностей для організації свого життя. Зазвичай люди в таких країнах часто відчувають почуття тривоги і схильні показувати свої емоції. Вони вірять експертам у всіх сферах життя, уникають конфліктів і конкуренції. Серед західних країн Греція і Португалія мають найвищі показники в даній категорії, країни Східної Європи також є лідерами в даній категорії. В Угорщині під час проведення рекламних кампаній співробітникам страхових фірм не рекомендувалося починати розмову з потенційним клієнтом, розписуючи негативні наслідки нещасних випадків. Аби не допустити відчуття тривоги, люди часто вішали телефонні трубки, і компанія втрачала потенційних покупців.

У суспільствах з низькими показниками в категорії уникнення невизначеності правила і закони скорочені до необхідного мінімуму. Люди не уникають конкуренції і відкритого вирішення конфліктів. Прикладами таких культур можуть служити Англія, Америка, а також культури скандинавських країн.

Довготермінова орієнтація (LTO) визначається як ступінь, в якій суспільство більше націлене на прагматичну перспективу орієнтації на

майбутнє, ніж на традиційну історичну або короткострокову оцінку. У культурах з довгостроковою орієнтацією люди орієнтовані в напрямку досягнення душевного спокою, єднання з природою, в духовній еволюції. Одним з проявів довгостроковій орієнтації є повага до традицій. Серед культур з довгостроковою орієнтацією можуть бути названі азіатські країни, в першу чергу представлені значною китайською популяцією. На противагу довгостроковій орієнтації, представники культур з короткостроковою орієнтацією націлені на досягнення щастя, стабільності і впевненості в собі. Англосаксонські країни представлені серед культур, які мають низькі показники в даній категорії.

Шостий вимір, допущення на противагу стримуванню (IVR) по суті є мірою щастя, ступенем задоволення простими радощами життя. Суспільства з високими показниками допущення визначається як те, що дозволяє відносно вільне задоволення основних і природних людських бажань, пов'язаних з насолодою життям і отриманням задоволень. Низькі показники за цим параметром характеризують суспільства, які контролюють задоволення потреб і регулюють його за допомогою строгих соціальних норм. Представники «допускаючого» суспільства усвідомлюють власний контроль над своїм життям та емоціями, а «стримані» суспільства вважають, що на їхнє життя і емоції впливають інші чинники.

Ці шість різних вимірів корисні для компаній, які знаходяться на етапі розширення та розвитку свого бізнесу, оскільки вони дають уявлення про те, як діяти на зарубіжних ринках. Усі аспекти можуть бути корисними для залучення потенційних клієнтів шляхом адаптації маркетингової діяльності до конкретної культури (Keegan & Green, 2000). Особливо, вимір маскулінності - важливий вимір для компаній, який слід враховувати при розробці та плануванні маркетингових комунікації в різних культурах та при виході на нові ринки (Mooij, 2003).

Висновки до розділу 1

На сьогоднішній день, незважаючи на зростаючий інтерес до проблеми позиціонування з боку теоретиків та практиків маркетингу, ще й досі залишаються не систематизованими основні підходи до вибору та реалізації стратегій позиціонування, відсутній єдиний підхід до їхньої класифікації

Узагальнюючи існуючі визначення до терміну позиціонування, було запропоновано такий: позиціонування - це маркетингова діяльність спрямована на завоювання певного місця на ринку та такого місця в свідомості споживачів, що б відрізняло його серед товарів аналогів за допомогою ідентифікації споживчих та конкурентних переваг товару.

Основним завданням позиціонування є створення міцного та успішного бренду товару, який зумів би зайняти вигідну позицію у свідомості покупців.

Основна мета стратегії позиціонування полягає в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

На сьогоднішній день не існує єдиної думки щодо класифікування стратегій позиціонування товарів і марок на споживчому ринку.

На формування маркетингової стратегії впливають внутрішні резерви підприємства (її внутрішнє середовище, включаючи наявні ресурси і компетенції) і стан зовнішнього середовища (особливості попиту, конкуренції, інституційні чинники, тощо).

Позиціонування, перш за все, відбувається у свідомості споживача, тому важливо не те, що фірма говорить про свій товар, а що говорить про нього споживач. Основним принципом позиціонування є не створення чогось абсолютно нового і відмінного від інших, а використання уже наявних зв'язків, вмиле маніпулювання тими образами, що обрав для себе споживач.

При виході компанії на зарубіжні ринки важливо розуміти національні особливості поведінки конкретної країни.

Щоб багатонаціональні компанії мали успіх, вони повинні включати елементи підходів адаптації та стандартизації . Компанії повинні спробувати, з одного боку, стандартизувати різні елементи маркетингових комбінацій та маркетингові стратегії та, з іншого боку, слідувати адаптації, де це необхідно, для задоволення очевидних ринкових потреб.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОСЛУГ ПП «ГОЛДЕН ТУР» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

2.1. Соціально-економічна характеристика підприємства

Туристична фірма ПП «Голден тур» знаходиться в місті Старокостянтинів, Хмельницької області, вул. Ессенська 2/2, 3-й поверх, оф. 7. Фірма заснована 28.11.2013 року. Має ліцензію на надання всіх туристських послуг.

Генеральний директор – Крупка Микола Петрович. Співзасновники: Остапенко Анна Миколаївна, Скоп Лілія Миколаївна.

Форма власності: недержавна власність.

Види діяльності:

79.11 Діяльність туристичних агентств (основний)

79.12 Діяльність туристичних операторів

79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність

93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг

55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування

55.90 Діяльність інших засобів тимчасового розміщування

За роки успішної діяльності це турагенство знайшло своїх постійних клієнтів, і має досить велику популярність в місті та за його межами, отримало великий досвід роботи і завоювало симпатію своїх партнерів і клієнтів.

На підприємстві працюють: ген. директор, менеджер по внутрішньому туризму, по іноземному туризму, рекламного відділу. З екскурсоводами фірма працює за договорами.

До повноважень директора, як керівника підприємством належать такі, як вмiле ведення фірмової політики, своєчасне та помiрковане прийняття рішень різної складності.

До повноважень менеджера фірми належать: обґрунтований вибір рекламної політики, своєчасне реагування на зміни у зовнішньому середовищі фірми, попередження керівництва та прийняття обґрунтованих рішень, щодо змін у політиці фірми, консультативне - інформаційне забезпечення клієнтів.

Основними видами діяльності компанії є: прийом на відпочинок і лікування дорослих, молоді, дітей в Одесі та Одеській, Херсонській областях, в Карпатах (бронювання готелів, проведення екскурсійних програм, організація конференцій, фестивалів, семінарів, спортивних зборів, продаж путівок по Дніпру і Чорному морю та відпочинок на гірсько-лижних курортах Європи).

Існують такі форми поїздок :

- індивідуальні поїздки (фірма виступає як турагент);
- прийом груп;
- прийом груп на конференції і семінари.

Фірма укладає договірні відносини з транспортними компаніями, з іншими туристичними підприємствами і з екскурсійними бюро, що мають потрібну інформацію чи туристичний продукт.

Об'єктом страхування є майнові інтереси, що пов'язані з відшкодуванням витрат за надання послуг у разі раптового захворювання чи нещасного випадку подорожуючих осіб.

Туристів, які приїжджають з інших країн (в основному це росіяни), фірма не страхує. Особам , які проживають на території України компанія надає послугу страхування, що входить до вартості путівки.

Для турфірми кращим варіантом є включення в контракт вимоги обов'язкового страхування туристів, страховка повинна бути такою, щоб забезпечити оплату передбачених страховим полісом витрат.

Туристична страховка представляє собою значно більше, ніж звичайна медична страховка, спектр захисту від численних страхових випадків. Це (в додаток до медичної страховки і страхування життя і здоров'я) - крадіжка майна, повернення вартості путівки при відмовленні від поїздки по поважним причинам, відставання від групи, передчасне повернення.

Сторони туристичного контракту обов'язково узгоджують вибір страхової фірми.

Об'єктами страхування в туризмі є не лише туристи, але й туристична фірма.

Безпека туристів на території України гарантується державою. Держкомітет України по туризму, разом з зацікавленими підприємствами і відомствами, розробляє програму забезпечення захисту і безпеки туристів. Суб'єктами туристичної діяльності розробляються конкретні заходи щодо забезпечення туристів, екскурсантів, запобігання травматизму і нещасних випадків і несуть відповідальність за їх виконання.

Фірма «Голден тур» бере участь на різних ярмарках і виставках в країнах Європи, також розміщує рекламу в газетах, на телебаченні. Інформацію про цю фірму влючено до багатьох каталогів, зокрема міста та області.

Туристична фірма «Голден тур» дотримується всіх нормативів, пов'язаних з туристичною діяльністю. Тури та їх технічна документація відповідає нормативним вимогам, спрямованих на захист прав споживачів. Вони контролюються в процесі проведення сертифікацій туристичної продукції. Технологічна документація комплектується у папки турів.

До набору технологічної документації обов'язково включають :

- технологічну карту туристичної подорожі по маршруту;
- інформаційний листок до путівки тур-подорожі;
- лист бронювання;
- бланки договорів з клієнтами - тур-агентства;
- договір з партнерами - постачальниками послуг (готельними, транспортними компаніями, екскурсійними бюро і т.д.);
- калькуляція і розрахунок вартості туру;
- розгляд маршруту;
- графік руху по маршруту;
- карта - схема маршруту;
- текст подорожньої екскурсії (для автобусних турів);

- розгляд технологічних особливостей туру;
- тексти пам'яток для туристів;
- довідкові матеріали по маршруту;
- варіанти рекламних проспектів і буклетів;
- прайс - листи (каталоги).

ПП «Голден тур» використовує різні типи маршрутів, такі як: лінійні, радіальні, кільцеві і кросинг тури. В основному це маршрути по Україні, Європі, близькому і далекому зарубіжжю. Для кожного виду туристів фірма пропонує відповідний маршрут.

Туристичні документи - документи, що видаються гідю - перекладачу, чи керівнику групи, діють з першого до останнього пункту обслуговування групи (туриста) на маршруті. Ці документи складаються з книжки підтвердження, маршрутного листа, туристичної путівки з відривними талонами на транспорт і харчування, а також проїзних документів.

З усіх екскурсійних поїздок, що організовує фірма, найцікавішими є екскурсії по Одесі, Умані та іншим містам. Із різноманітних за тематикою екскурсій клієнт має змогу вибрати ту, яка йому найбільш сподобається.

Згідно штатного розпису, організаційна структура ПП «Голден тур» така:

Директор - до обов'язків директора відноситься:

- управління діяльністю;
- укладання угод;
- створення політики підприємства та ін.

Секретар референт - до обов'язків секретаря референта відноситься:

- складання розпорядку дня;
- прийом інформації;
- обробка інформації;
- статистичний аналіз об'єму продаж підприємства;
- сплата податків та ін.

Менеджер - До обов'язків менеджера відноситься:

- безпосередня робота з клієнтом;

- пошук нових напрямків співробітництва;
- контроль та корегування рекламної діяльності підприємства;
- обов'язки експедитора та ін.

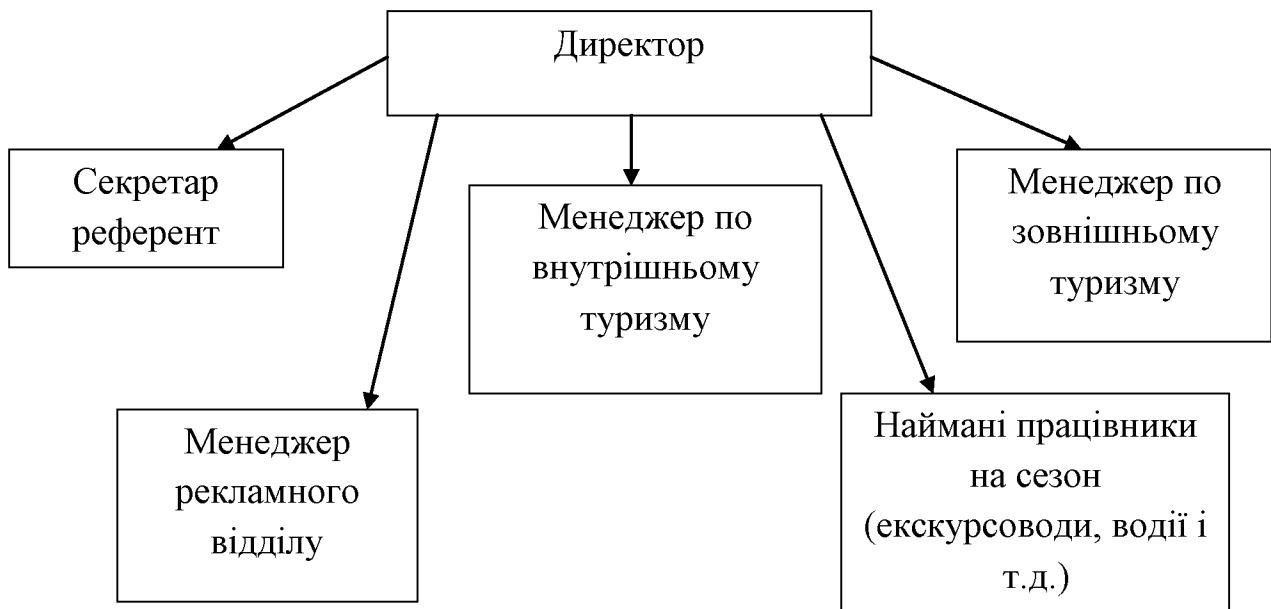


Рис. 2.1. Організаційна структура ПП «Голден тур»

На даний момент на підприємстві є всі засоби зв'язку та власний транспорт, що дозволяє своєчасно та якісно задовольняти потреби клієнтів та підприємства.

З метою, щоб постійно були завантажені всі місця відпочинку туристичне підприємство «Голден тур» ввело графік заїздів туристів. Такий графік існує не тільки на даному підприємстві, це загальновизнаний спосіб роботи туристичних підприємств.

Функціонування підприємства супроводжується безперервним кругообігом коштів, що здійснюється у вигляді витрат ресурсів і одержання доходів, їхнього розподілу й використання. При цьому визначаються джерела коштів, напрямки та форми фінансування, оптимізується структура капіталу, проводяться розрахунки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів, покупцями продукції, державними органами (сплата податків), персоналом

підприємства тощо. Усі ці грошові відносини становлять зміст фінансової діяльності підприємства.

Основні завдання фінансової діяльності такі: вибір оптимальних форм фінансування, структури капіталу підприємства і напрямків його використання з метою забезпечення стабільно високої прибутковості, балансування в часі надходжень і втрат платіжних засобів, підтримування належної ліквідності та своєчасності розрахунків.

Головний зміст фінансової діяльності туристичного підприємства полягає в належному забезпеченні фінансування.

Закон України "Про туризм" передбачає наступні джерела фінансування туризму. "Туристична діяльність здійснюється за рахунок:

- власних фінансових ресурсів суб'єктів туристичної діяльності, грошових внесків громадян і юридичних осіб;
- позичкових фінансових коштів (облігаційні позики, банківські та бюджетні кредити);
- безоплатних та благодійних внесків, пожертвувань підприємств, установ, організацій і громадян;
- позабюджетних фондів;
- коштів фонду розвитку України, що формується за рахунок відрахувань суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;
- іноземних інвестицій;
- надходжень від туристичних лотерей;
- інших джерел, не заборонених законодавством України".

Відповідно до джерел коштів, фінансування поділяється на внутрішнє і зовнішнє. Внутрішнє фінансування здійснюється за рахунок коштів, одержаних від діяльності самого підприємства: прибуток, амортизаційні відрахування, виручка від продажу чи здачі в оренду майна. Зовнішнє фінансування використовує кошти, не пов'язані з діяльністю підприємства: внески власників у статутний фонд, кредит, зобов'язання боржників, державні субсидії тощо.

Фінансова діяльність туристичного підприємства характеризується ступенем його прибутковості та оборотності капіталу, фінансової стійкості та динаміки структури джерел фінансування, здатності розраховуватися за борговими зобов'язаннями. Правильна оцінка фінансових результатів діяльності та фінансово-економічного стану підприємства є першою і найбільш необхідною інформацією як для його керівництва і власників, так і для інвесторів, партнерів, кредиторів, державних органів.

Основними джерелами формування прибутку туристичного підприємства є:

- прибуток від надання туристичних послуг або від продажу туристичного продукту. (Це основна складова загального прибутку);
- прибуток від позареалізаційних операцій - це прибуток від пайової участі в спільних підприємствах, здавання майна в оренду, дивіденди на цінні папери, надходження з депозитних вкладів, дохід від володіння борговими зобов'язаннями, надходження від економічних санкцій тощо;
- прибуток від продажу майна включає прибуток від продажу основних фондів (матеріальних активів), нематеріальних активів, цінних паперів інших підприємств тощо. Його розраховують як різницю між ціною продажу та залишковою вартістю.

Основною складовою валового доходу є виручка від надання туристичних послуг та продажу туристичного продукту, У нього включають також прибуток від продажу майна і від позареалізаційних операцій. Валові втрати - це витрати на реалізовану продукцію, а також втрати від продажу майна.

Амортизаційні відрахування виокремлено із загальної суми витрат, оскільки їх нарахування контролюється фіскальними органами в особливому порядку.

У фінансовій політиці підприємства важливе місце займає розподіл і використання одержуваного прибутку як основного джерела фінансування інвестиційних потреб і задоволення економічних інтересів власників.

Із загального прибутку сплачується податок згідно з умовами, передбачуваними законодавством про оподаткування прибутку підприємств.

Рентабельність капіталу обчислюється в кількох модифікаціях: рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність акціонерного капіталу.

Для наглядного прикладу усієї сфери надання туристичних послуг ПП «Голден тур» можна переглянути прайс-лист на деякі тури які надаються компанією (Таблиця 2.1.).

До переліку можливих послуг відносяться як ексклюзивні тури на відпочинок у екзотичних країнах, у п'яти зіркових готелях, так і більш бюджетні варіанти відпочинку. Для прикладу, найдешевший тур до Єгипту, на 6 днів – коштує 4150 грн. на одного, тоді як відпочинок на Мальдівах протягом 8 днів вартуватиме більше 30 000 грн. на одного. Серед запропонованих маршрутів є й такі, що розраховані на середню ціну в районі (10 000 – 20 000 грн.)

Таблиця 2.1

Прайс-лист ПП «Голден тур»

№	Назва туру	Кількість днів	Ціна (на одного)
1.	ОАЕ, Рас-ель-Хайма (Bin Majid Beach Resort 4*)	6-8	9 300
2.	Єгипет, Сом-Бей (Caribbean World Resorts 5*)	7	6 049
3.	Єгипет, Хургада (Sea Gull 4*)	6	4 900
4.	Тайланд, Паттайя (Ambassador City Jomtien 3*)	7	19 000
5.	Шрі-Ланка, Калутара (Hibiscus Beach Hotel 3*)	9	20 654
6.	ОАЕ, Джумейра (Atlantis The Palm 5*)	3	34 250
7.	Греція, о. Тасос (Blue Sky Apartments)	7	7 780
8.	Мальдіви (Kaani Village 3*)	8	31 662
9.	Рим, Будапешт, Вроцлав	7	10 331
10.	Єгипет, Хургада (Panorama Bungalow Resort 4*)	6	4 150
11.	Єгипет, Сом-Бей (Amwaj Blue Beach Resort & Spa Abu Soma 5*)	8	6 062
12.	Єгипет, Шарм-ель-Шейх (Radisson Blu Resort Sharm El Sheikh 5*)	7	7 250

Результати фінансового аналізу діяльності ПП «Голден тур» на протязі 2018-2019 рр. зведено у Таблиці 2.2.

Беручи до уваги те, що прибуток туристичної фірми ПП «Голден тур» у 2019 році порівняно з 2018 роком зріс, можна зробити висновок що саме цей туристичний оператор на туристичному ринку міста Старокостянтинова є конкурентоспроможним. Враховуючи діяльність основних фірм конкурентів, які займаються більше внутрішнім туризмом, можна впевнено сказати, що туристична фірма ПП «Голден тур» є основним постачальником закордонних турів для мешканців міста та району.

Таблиця 2.2.

Результати фінансового аналізу ПП «Голден тур»

Показники	Одиниця виміру	2018	2019	відхилення
Валовий дохід	тис. грн	5667,7	6428,7	761
Валовий дохід без ПДВ	тис. грн	5324,4	6092,4	768
Витрати в сумі до ВД	тис. грн	1134	1336,8	202,8
Витрати до ВД у%	%	20	20,8	0,8
У тому числі: постійні		170,8	293,2	122,4
змінні		963,2	1043,6	80,4
Прибуток від реалізації в сумі	тис. грн	1371,7	1715,8	344,1
Прибуток від реалізації в%	%	24,2	26,7	2,5
Інший прибуток			1	1
Балансовий прибуток	тис. грн	237,7	379	141,3
Середня вартість ОФ	тис. грн	2313	2065	-248
Середня вартість оборотних коштів	тис. грн	2746,5	3102	355,5
Середньооблікова чисельність		14	14	0
Фонд оплати праці	тис. грн	924	1008	84
Показники ефективності використання ресурсів. матеріальних: Прибуток від реалізації	%	0,59	0,83	0,24
Валовий дохід на 1 грн. ОФ	%	2,45	3,11	0,66
Трудових: Валовий дохід на 1 працівника	тис. грн	404,8	459,2	54,4
на 1 грн. ФОП	%	6,13	6,38	0,25
Прибуток від реалізації на 1 працівника	тис. грн	97,98	122,56	24,58
Валовий дохід на 1 грн. ОС	%	2,06	2,07	0,01
Прибуток від реалізації на 1 грн. ОС	%	0,5	0,55	0,05

Взявши до уваги дані наведені у таблиці, можна зробити висновок, що складна економічна ситуація в країні, та військові дії на сході України особливо не повпливали на бажання людей відпочивати, та отримувати приємні враження. Діяльність туристичного агентства «Голден тур» на даному проміжку часу є прибутковою.

2.2. Аналіз конкурентного середовища підприємства

Важливою умовою високої конкурентоздатності підприємства в сфері туризму є вміння аналізувати господарську діяльність, реально оцінювати фінансовий стан і на цій основі коректувати і планувати роботу підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Основними показниками оцінки динаміки складу і структури фінансових ресурсів є:

- а) джерела власних коштів;
 - статутний капітал;
 - нерозподілений прибуток;
 - резервний капітал.
- б) джерела позичкових коштів;
 - довгострокові кредити і позички;
 - короткострокові кредити і позички;
 - кредиторська заборгованість.

ПП «Голден тур» - є лідером серед туристичних фірм у місті Старокостянтиніві, Хмельницької області. Її конкурентами є невеликі туристичні агентства, як «Дантур», «Еврика» та «Мальва». Названі фірми в основному займаються екскурсійними турами в межах України. ПП «Голден тур» серед сфери послуг має не лише екскурсійні тури в межах України, але й значну кількість пропозицій турів за кордон, для відпочинку у різноманітних всесвітньо відомих готелях, що є значною конкурентною перевагою.

Щоб не втратити лідерського рівня на ринку туристичних послуг міста Старокостянтинова, Хмельницької області, ПП «Голден тур» продовжує диверсифікувати сферу послуг. Так, для постійних клієнтів діє гнучка система знижок, для нових клієнтів надається разова знижка на перший зарубіжний тур. Саме це дає змогу ПП «Голден тур» не втратити лідерських позицій.

Що ж до собівартості туристичного продукту (послуги) - це грошова форма витрат на формування (виробництво) та збут туристичного продукту чи послуги. Чим краще працює підприємство (інтенсивно використовує виробничі ресурси), тим нижчою є собівартість. Тому собівартість є одним із важливих показників ефективності виробництва, що має тісний зв'язок з ціною і є базою при ціноутворенні.

В системі господарювання в сфері туризму, подібно як і в інших виробничих сферах, застосовується багато видів цін, що різняться за певними класифікаційними ознаками. Так, за класифікаційною ознакою рівня встановлення та регулювання застосовують централізовано-фіксовані й регульовані, договірні, та вільні ціни.

Ціноутворення в індустрії туризму - це комплексний захід, обумовлений різноманітністю продукту, високим рівнем конкуренції і складністю визначення точної оцінки майбутнього попиту,

Політика ціноутворення в туристичній сфері визначається різними факторами, тому і методи ціноутворення можуть застосовуватися різноманітні. Вибір методу ціноутворення та встановлення відповідно до нього певного рівня ціни є початковим етапом розробки цінової стратегії і тактики туристичного підприємства. Будь-яке підприємство повинно мати впорядковану методичку встановлення ціни на вироблену ним продукцію чи послуги.

Оптимально встановлена ціна на туристичний продукт повинна повністю забезпечувати повернення всіх витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією цього продукту, а також отримання певного прибутку. Ціноутворення в сфері послуг і в туризмі зокрема має цілий ряд особливостей:

- туристичні послуги є кінцевим продуктом, призначеним безпосередньо для споживання, тому ціни на послуги - це роздрібні ціни;
- стійкий попит на туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей людини, тому при встановленні цін на них необхідно враховувати наступний психологічний момент: ціна не повинна викликати негативні емоції у потенційних покупців;
- процеси виробництва, реалізації і споживання послуг співпадають в часі, тому в сфері туризму застосовується сезонна диференціація цін і тарифів. Попит на туристичні послуги носить сезонний характер;
- туристичні послуги реалізуються як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, тому при оцінці якості і стандартизації беруться до уваги міжнародні вимоги, бо ціни для іноземних туристів, як правило, більш високі, ніж для вітчизняних, і встановлюються у вільно конвертованій валюті,
- ціни на туристичні послуги включають споживчу вартість, яка не набирає безпосередньо товарної форми (наприклад, пам'ятки історії, культури, архітектури тощо) або не є продуктами праці, а створені природою (гори, водоспади).

Для дослідження конкурентного статусу підприємства застосуємо SWOT аналіз.

SWOT аналіз туристичного підприємства «Голден тур» показав сильні та слабкі сторони його діяльності (Таблиця 2.3.).

Таблиця 2.3

SWOT аналіз туристичної фірми ПП «Голден тур»

Сильні сторони(S)	Слабкі сторони(W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вдале розміщення відносно території міста (знаходиться в центрі); 2. Орієнтованість на клієнтів середнього рівня (яких на даний момент більшість); 3. Наявність власного транспорту; 4. Наявність всіх необхідних засобів зв'язку (факс, Інтернет і т.д.); 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Малий робочий колектив; 2. Не досить широке використання рекламної діяльності; 3. Більш високі ціни ніж в компаній-конкурентів; 4. Залежність від пір року (сезонність)

Можливості(О)	Загрози(Т)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток нових маршрутів; 2. Банкрутство і вихід з ринку компаній-конкурентів (нестабільна економічна ситуація в країні) 3. Використання нових рекламних технологій; 4. Політика держави направлена на розширення і розвиток туристичного бізнесу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання кількості компаній-конкурентів; 2. Падіння попиту на послуги в сфері туризму; 3. Зміна побажань клієнтів; 4. Нестабільність іноземної валюти;

Зокрема, до позитивних факторів відноситься: (вдале розміщення відносно території міста (знаходиться в центрі); орієнтованість на клієнтів середнього рівня (яких на даний момент більшість); наявність власного транспорту; наявність всіх необхідних засобів зв'язку (факс, інтернет і т.д.).

До негативних факторів можна віднести: малий робочий колектив; не досить широке використання рекламної діяльності; більш високі ціни ніж в компаній конкурентів; залежність від пір року (сезонність).

Підприємство визначає обсяги пропонованого продукту на основі аналізу потреб ринку, в залежності від сезону та виду послуг. В пік сезону підприємство намагається пропонувати нові види послуг. Наприклад, тур з екскурсією, а в екскурсію в свій час включається ще один вид послуг (дайвінг, серфінг і т.д.).

2.3. Оцінка методів процесу позиціонування підприємства

Дослідимо ринок туристичних послуг та його місткість для даного туристичного агентства.

Місткість ринку - це обсяг реалізованого в регіоні (країні) товару, аналогічного тому, що виробляє фірма протягом одного року, розрахований на основі даних національної промисловості і зовнішньоторговельної статистики (у фізичних або вартісних одиницях). Місткість ринку становить (6428,7 тис.

грн. на 2019 рік), і оскільки в місті Старокостянтинові є лише она туристична фірма, що надає можливість здійснення зарубіжних турів, можна допустити, саме такою місткість ринку туристичних послуг міста Старокостянтинова.

Вивчаючи споживачів продукту турфірми ПП «Голден тур» можна сказати, що на будь-якому ринку є, як правило, безліч споживачів різного виду продукції. Визначення таких груп, у маркетинговій термінології називається сегментацією ринку (споживачів), воно дозволяє експортувати і зосередити зусилля на найбільш ефективних напрямках руху до комерційного успіху, тобто до завоювання визначеної частки ринку. Що ж до ПП «Голден тур» міста Старокостянтинова Хмельницької області, основними покупцями послуг у сфері туризму є група населення дохід якої є вищим від середнього. Враховуючи той факт, що не всі мешканці міста Старокостянтинова мають змогу скористатися даними послугами, зростання валового доходу свідчить про наявність сегменту споживачів з доходами, що дозволяють здійснювати запропоновані ПП «Голден тур» туристичні послуги. За роки праці ПП «Голден тур» зайняло своє місце на ринку туристичних послуг і має значну кількість постійних клієнтів, що дозволяє фірмі не втрачати лідерських позицій.

Визначимо структуру ринку для туристичної фірми ПП «Голден тур».

Для того щоб відповісти на запитання: які учасники ринкових відносин і як діють на ринок, що нас цікавить; які фірми й організації можуть допомогти підприємству в просуванні його продукції на обраних ринках; хто і як може протидіяти комерційній роботі – для цього ПП «Голден тур» проводить систематизацію і вивчення учасників ринкових відносин. А саме:

- вивчення конкурентів безпосередньо у місті та найближчих містах;
- вивчення пропозицій від зарубіжних туристичних агентств, які запрошують до співпраці.

У туристичній фірмі ПП «Голден тур» створюється, підтримується й оновлюється маркетингова інформаційна система, що містить у собі інформацію про фактори зовнішнього і внутрішнього середовища.

Комунікаційне забезпечення управління маркетингом туристичної фірми ПП «Голден тур»:

Комунікативна підфункція в маркетингу забезпечує підприємству активний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище, і тому вона органічно пов'язана з формуванням попиту і стимулюванням збуту.

Використовуваними інструментами комунікацій компанією ПП «Голден тур» є наступні:

- реклама у пресі (статті), які часто носять прихований рекламний характер і розповідають про значення якості надання туристичних послуг для комфортних та безпечних турів;
- друкована реклама для детальнішої інформації про послуги та компанію (буклети, календарики, каталоги);
- зовнішня реклама (біл-борди);
- офіційні інтернет-сайт та інтернет-магазин;
- виставки;
- спонсорство.

Так, виступаючи партнером журналу «Ідеальний Дім», ПП «Голден тур» приймає участь в якості спонсора різноманітних конкурсів та заходів, надаючи фінансову підтримку.

Компанія приймає участь у щорічній виставці UITT'2020 "Україна – подорожі та туризм" на якій зустрічаються турагентства, туристичні оператори, авіакомпанії, готельні та курортні комплекси страхові компанії для налагодження та зміцнення комунікацій між представниками світової туристичної сфери та потенційними споживачами послуг, продемонструють свої найкращі туристичні пропозиції. Зазвичай виставка UITT проходить в березні, але в 2020 році її перенесли на осінь через карантинних заходів в Україні.

Для того, щоб визначити, які засоби комунікацій стали для споживачів джерелом інформації про ПП «Голден тур», ми звернулися до даних досліджень, які здійснюються підприємством. Так, на офіційному сайті

компанії розміщено короткий опитувальник, що має на меті встановити джерела інформації, з яких споживачі дізналися про продукцію та сайт ПП «Голден тур». Результати станом на 01 серпня 2020 р. подано на рис.

Не беручи до уваги варіант «Інше», найбільша кількість респондентів, які відвідали сайт, обрали варіант «Інтернет» серед запропонованих варіантів відповідей на питання.

Щодо категорії «Інше», то можна припустити, що найімовірнішим варіантом є поради друзів, знайомих. Така значна частка відповідей «Інше» має викликати зацікавлення для чіткого встановлення того, що ще є джерелом інформації для споживачів ПП «Голден тур» з метою можливого його цілеспрямованого використання у майбутньому.

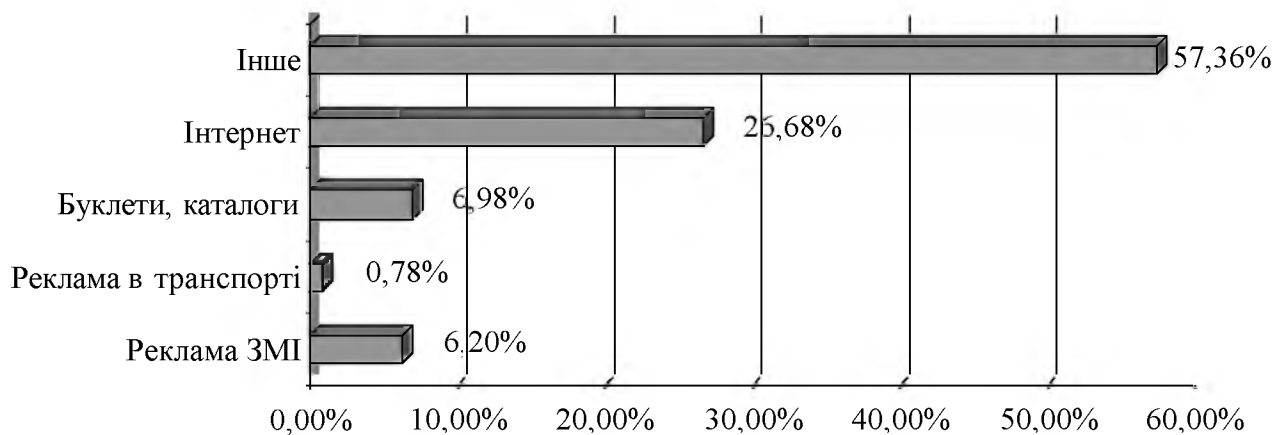


Рис. 2.2. Основні джерела інформації, з яких споживачі дізналися про продукцію ПП «Голден тур»

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Буклети й каталоги, а також окремо реклама у пресі майже однаково кількість разів стали для відвідувачів сайту інформаційним джерелом. Найменш дієвим можна визначити рекламу в транспорті, що імовірно пов'язане з географічною обмеженістю використання даного виду реклами. Якщо така

реклама була розміщена лише у м. Старокостянтинів, то сайт відвідують дійсні та потенційні споживачі зі всієї України.

Фірмовий графічний символ ПП «Голден тур» є досить відомим та впізнаваним в м. Старокостянтинів (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Логотипи ПП «Голден тур»

Зокрема, на головній сторінці сайту використовується слоган «Гарний відпочинок за низькими цінами».

Позитивно слід оцінити рішення про розробку буклету, орієнтованого на корпоративних клієнтів таких, як готелі, санаторії, пансіонати тощо. Такий буклет відрізняється від іншої друкованої реклами стилем, кольоровою гамою. Все це свідчить про непослідовне використання засобів комунікацій, що призводить до розсіювання інформації про бренд. Такий підхід до просування бренду ПП «Голден тур» в Україні не здатний забезпечити чітке позиціонування торгової марки та можливості зайняти своє унікальне місце у свідомості споживача.

Нами проведено маркетингове дослідження, орієнтоване на виявлення особливостей поведінки кінцевих споживачів та вибору ними торгових марок на ринку туристичних послуг, що проводилося методом опитування за допомогою спеціально розробленої анкети (додаток Б). Збір даних тривав з 01 по 29 лютого 2020 р. шляхом попереднього багатоадресного розсилання електронних листів із анкетною потенційним респондентам. Вибір генеральної сукупності, що представляє собою професійно зайняту та соціально активну

аудиторію віком від 18 до 55 років, проживаючу в м. Старокостянтинів Хмельницької області, здатний забезпечити репрезентативність вибірки з огляду на мету дослідження.

Участь в опитуванні прийняло 35 осіб, з яких 70% - жінки, 30% - чоловіки. Вікова структура аудиторії представлена на рис. 2.4.

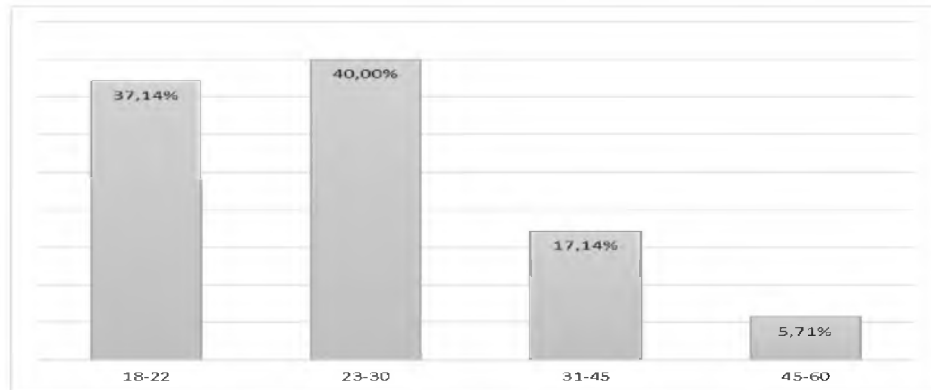


Рис. 2.4 Вікова структура вибірки інтернет-дослідження кінцевих споживачів туристичних послуг

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Переважаючими віковими групами стали особи від 18-22 та 23-30 років.

Згрупувавши відповіді респондентів на питання про рід занять, ми виділили основні сфери їхньої професійної діяльності (Рис. 2.5). В основному опитані є студентами, а також представниками освіти та бізнесу й менеджменту.

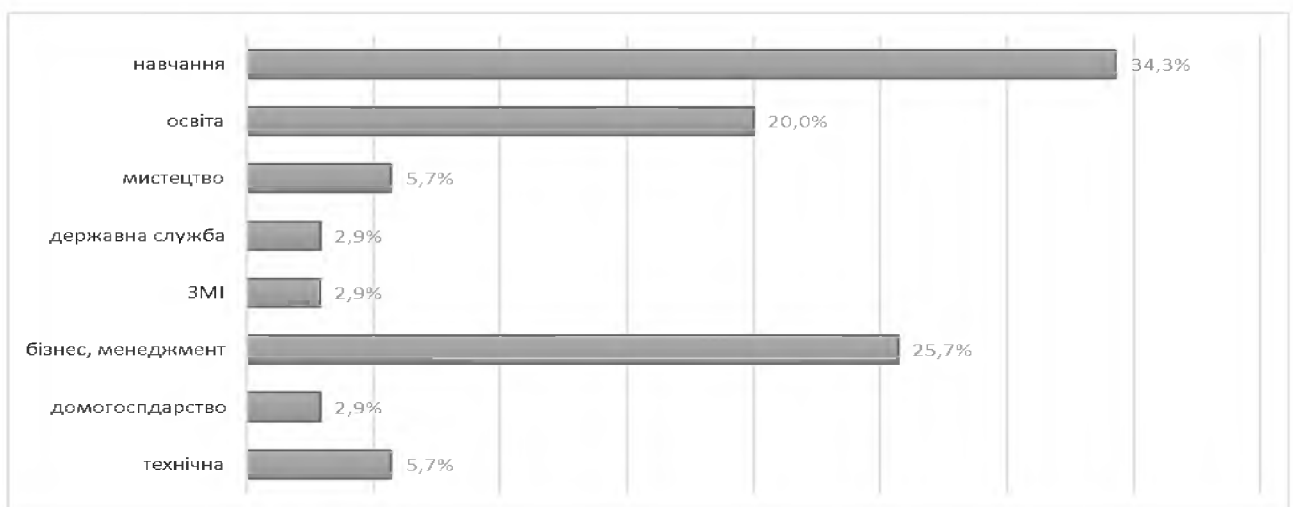


Рис. 2.5 Сфери професійної діяльності респондентів

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Переважно невисокими є доходи респондентів, що взяли участь в дослідженні. Так, більше 45% опитаних мають дохід до 8 000 грн. та більше 37% - 8000-15 000 грн.

Щодо рівня задоволеності послугами, якими користуються споживачі, загалом переважна кількість респондентів більшою чи меншою мірою задоволені ними (Рис. 2.6).



Рис. 2.6. Рівень задоволення споживачів туристичними послугами, якими вони користувались

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Щодо туристичної компанії, яку обрали споживачі, структура відповідей є схожою до структури відповідей на питання про туристичну марку, яку вони використовували. Так, приблизно 26% обрали ПП «Голден тур», стільки ж – інші марки разом взяті. 5,3% обрали «Дантур», така ж кількість – Еврика СТ. Майже 37% не могли пригадати назви туристичної компанії.

На прийняття рішення про вибір тієї чи іншої марки впливали ряд факторів. Найважливішим серед них для більшості опитаних виявилася висока якість обслуговування та надання послуг (Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Ключові фактори, що сприяли вибору кінцевими споживачами
Туристичного підприємства

Фактори	Частка респондентів, %
Висока якість обслуговування	42,86
Помірна ціна	23,81
Відома туристична марка	4,76
Рекомендації рідних та знайомих	19,05
Інше	9,52
Всього	100

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Для 80% опитаних, що обрали ПП «Голден тур», першочергове значення мала висока якість наданих послуг. Для 20% ключовим фактором стали рекомендації рідних та знайомих.

Проведені дослідження показали, що в Україні споживачі цінують комфорт та якість туристичних послуг. Водночас висока частка вибору туристичної марки ПП «Голден тур» як такої, якою користуються респонденти або послугами якої користувались, свідчить про відомість бренду, котру потрібно закріпити, підкресливши переваги та індивідуальність торгової марки ПП «Голден тур», розвиваючи лояльність споживачів.

Висновки до розділу 2

Дослідження кваліфікаційної роботи проводилось на матеріалах ПП «Голден тур» міта Старокостянтинова, Хмельницької області. Туристична фірма «Голден тур» працює як з індивідуальними клієнтами, яким надаються туроператорські послуги, так і з корпоративними клієнтами.

Основні показники діяльності туристичної фірми ПП «Голден тур» у 2019р. порівняно з 2018 р. мають позитивну тенденцію, доходи зросли, розширилась клієнтська база. У 2019 р. порівняно з 2018 р. зросла вартість

основних засобів та оборотних активів туристичної фірми ПП «Голден тур». Зросли суми активів балансу з 237.7 тис. грн. у 2018 р. до 379 тис. грн. у 2019 р. Витрати на оплату праці туристичної фірми ПП «Голден тур» в 2019 р. порівняно з 2018 р. збільшились з 924 тис. грн. в 2018 р. до 1008 тис. грн. у 2019р.

Діяльність ПП «Голден тур» за 2018 - 2019 рр. в цілому є прибутковою. Так, рентабельність реалізації послуг туристичною фірмою ПП «Голден тур» за 2018 - 2019 рр. збільшилась у 2,1 рази, рентабельність капіталу – в 3,4 разу, та загальна рентабельність фірми зроста відповідно в 2,7 рази.

ПП «Голден тур» - є лідером серед туристичних фірм у місті Старокостянтинові, Хмельницької області. Її конкурентами є невеликі туристичні агентства, як «Дантур», «Еврика» та «Мальва». Названі фірми в основному займаються екскурсійними турами в межах України. ПП «Голден тур» серед сфери послуг має не лише екскурсійні тури в межах України, але й значну кількість пропозицій турів за кордон, для відпочинку у різноманітних всесвітньо відомих готелях, що є значною конкурентною перевагою.

Автором проведено маркетингове дослідження, орієнтоване на виявлення особливостей поведінки кінцевих споживачів та вибору ними торгових марок на ринку туристичних послуг, що проводилося методом опитування за допомогою спеціально розробленої анкети. Збір даних тривав з 01 по 31 лютого 2020 р. шляхом попереднього багатоадресного розсилання електронних листів із анкетною потенційним респондентам. Участь в опитуванні прийняло 35 осіб, з яких 70% - жінки, 30% - чоловіки.

Проведені дослідження показали, що в місті Старокостянтинові, Хмельницької області споживачі цінують комфорт та якість туристичних послуг. Водночас висока частка вибору туристичної марки «Голден тур» як такої, якою користуються респонденти або послугами якої користувались, свідчить про відомість бренду, котру потрібно закріпити, підкресливши переваги та індивідуальність туристичної марки, розвиваючи лояльність споживачів.

РОЗДІЛ 3

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Стратегія використання інтернет-брендингу в посиленні конкурентоспроможності підприємства

Сьогодні в арсеналі маркетингу існує багато різних інструментів, і брендинг - один з найважливіших: він допомагає компанії або окремому продукту диференціюватися від конкурентів, створює додаткову цінність, збільшує продажі. Ми щодня бачимо навколо себе величезну кількість брендів, одні з яких відомі в усьому світі, інші - лише в окремому регіоні. Брендинг проявляється всюди, і, звичайно, він не обійшов стороною таку важливу сферу сучасного життя, як Інтернет.

Інтернет-брендинг це процес, який включає в себе поєднання елементів дизайну, які визначають імідж продукту в свідомості споживача за допомогою рекламних кампаній, які в кінцевому підсумку роблять вплив на рішення споживача про купівлю товару / послуги. Нижче висвітлюються основні етапи стратегії розробки Інтернет-брендингу.

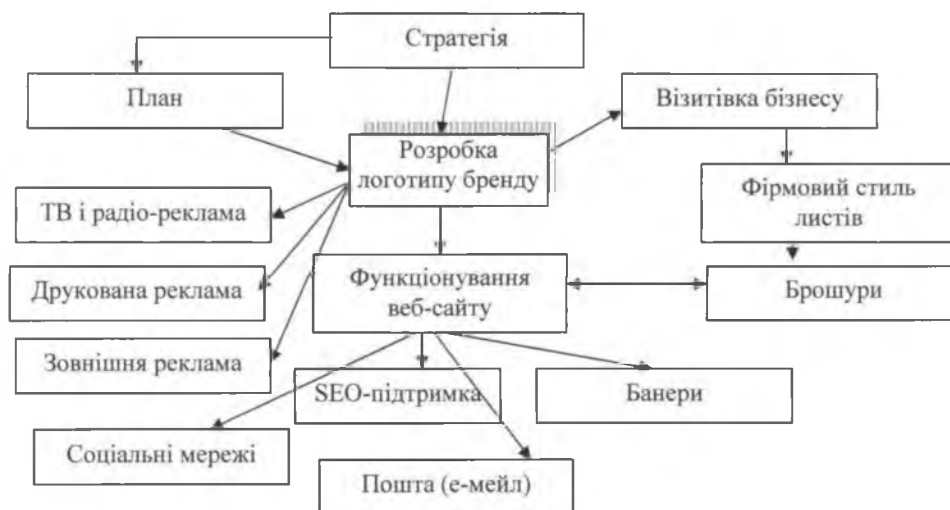


Рис. 3.1. Елементи стратегії інтернет-брендингу

Джерело: розроблено автором за даними [61]

Для того, щоб зрозуміти, брендинг, важливо розуміти різницю між часткою ринку і часткою сприйняття. Більшість маркетологів плутають обидва терміни. Частка ринку є сегментом ринку, який контролюється вашим брендом. Іншими словами, частка ринку визначена, як частина ринку знаходиться під впливом бренду фірми для довгострокових продажів. Частка сприйняття, з іншого боку, усвідомлення споживачами відповідно бренду турфірми і, найголовніше, розуміння змісту турпродукту.

На наступному малюнку показано, що складовими оптимальної стратегії інтернет-брендингу (рис. 3.2).

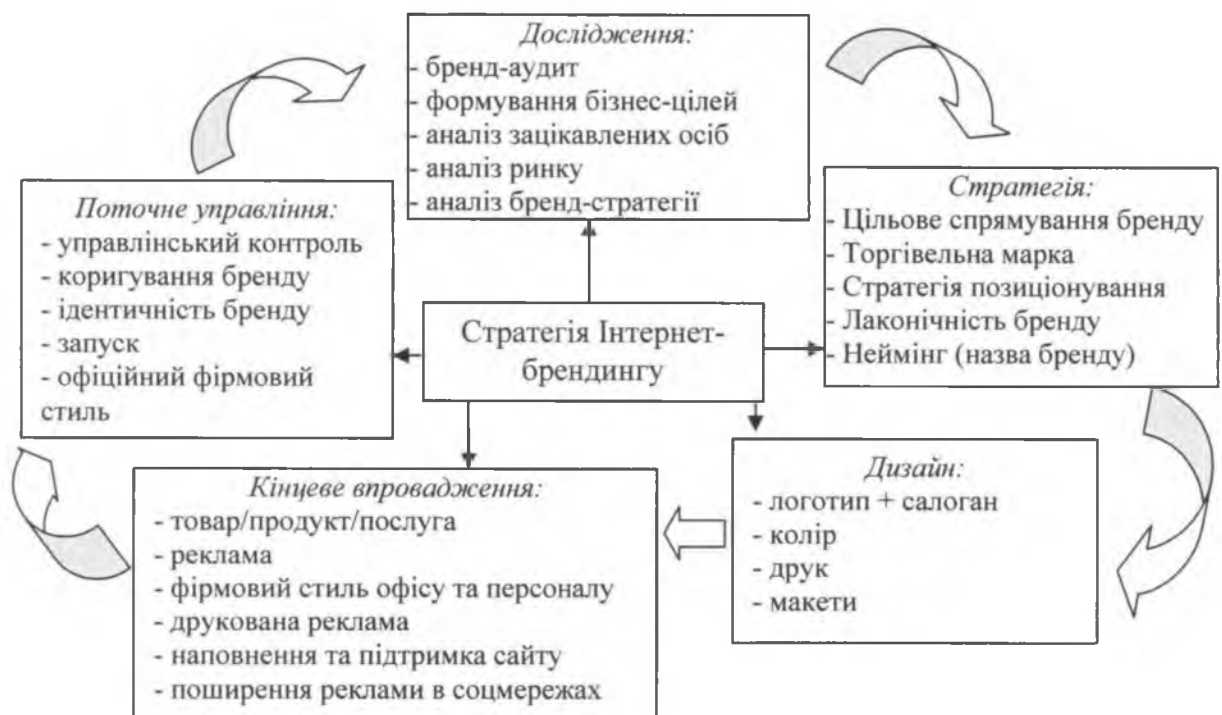


Рис. 3.2. Складові стратегії Інтернет-брендингу

Джерело: розроблено автором за даними [61]

Аналіз стратегії бренду - включає в себе ретельне стратегічне дослідження, яке ідентифікує сильні сторони ринку і споживачів, які будуть впливати на сутність бренду. Так само, як дослідження споживачів і дослідження ринку необхідне для виявлення та аналізу факторів, які можуть вплинути на імідж бренду.

Створення бренду - після ретельного дослідження ринку і споживачів, маркетологи виділяють елементи, які будуть визначати ідентичність бренду. Ці елементи відповідають за формування зовнішнього вигляду зображення для Інтернет-бренду з метою активізації рівня продажів, зацікавленості споживача, активізації уваги.

Позиціонування бренду - ідентичність бренду ідентифікує середовища брендових форми, які існують або існували на ринку, в той час як позиціонування бренду дозволяє маркетологам розмістити імідж бренду в свідомості цільової аудиторії.

Дизайн - сприяє забезпечення ідентичності бренду і, в кінцевому рахунку, активізує процес позиціонування. Конструкція дизайну повинна включати в себе різні елементи, в тому числі колірні схеми, типографіку, індивідуальність шрифту та ілюстрацій, які надають бренду свій неповторний образ.

Активізація реклами: перші 4 елемента не зможуть позиціонувати турпродукт без ефективного задіяння реклами. Реклама просуває бренд компанії до цільової аудиторії через унікальний образ, створений за допомогою вищевказаних 4 елементів. Рекламні кампанії також використовуються, щоб нагадати клієнтам про торгову марку і освіжити свої спогади щодо особливостей турпродукту.

Важливо відзначити, що всі описані вище кроки, відіграють вирішальну роль формуванні іміджу бренду компанії. Пропустивши один крок можна не отримати очікуваний відгук клієнтів, і відповідно отримати неефективний результат такої діяльності.

Разом з тим на даному етапі в першу чергу визначається, що і в якій послідовності має доноситися до кожної з цільових груп. У якості цільових груп розглядаються не тільки кінцеві покупці, які самі по собі можуть складатися з декількох відмінних за своїми цінностями підгруп, а й персонал компанії, партнери (дистриб'ютори, продавці роздрібних торгових точок (турагенства). Комунікаційні повідомлення формуються за принципом сходинок: кожне повідомлення, з одного боку, видбудовує в розумінні людей

якийсь атрибут (перевагу) бренду, а, з іншого боку, закладає основи для довіри до повідомлення, яке доноситься наступним.

Як правило, в рамках бренд-стратегії на 3-5 років виділяється три етапи просування / комунікації (тривалість кожного етапу залежить від складності повідомлення і фінансових можливостей компанії). На кожному з етапів одне повідомлення обов'язково має раціональний характер (найбільш часто воно доносить переваги бренду в сфері якості продукту/послуги). Друге повідомлення направлено на формування потрібно емоційного образу/переваги. В результаті різні інструменти комунікації (банери, зовнішня реклама, сайт, ТВ-реклама, тощо) можуть мати різні смислові акценти.

Для кожного етапу також визначаються основні канали комунікації і стратегічно важливі імперативи, інструменти, що допомагають вибудовувати довгострокові відносини зі споживачем. Якщо бренд потребує системної роботи по оновленню цільової групи, в бренд-стратегії постійної поряд визначаються елементи, спрямовані на вирішення цього завдання. Якщо аудиторія бренду занадто широко «розмита» за цільовими сегментами, для кожного етапу бренд-стратегії визначаються кроки, які покликані допомогти у вирішенні цієї проблеми і сформувати потрібний акцент (фокус).

ПП « Голден тур» має реальний намір залучити потенційних клієнтів та розширити сферу діяльності, зміцнюючи свої конкурентні позиції на основі активізації стратегії Інтернет-брендингу.

При виборі конкурентної стратегії керівництво ПП « Голден тур» виходила зі своїх можливостей забезпечення якості, а також з потреб ринку.

ПП « Голден тур» розташовує всіма необхідними можливостями для забезпечення високої якості наданих туристичних послуг:

- наявність співробітників з відповідним утворенням;
- має у своєму розпорядженні гарне устаткування;
- володіє достатнім рівнем фінансових можливостей

Прийнявши в увагу перераховані вище фактори, менеджер ПП « Голден тур» обрав конкурентну стратегію, орієнтовану на якість, сподіваючись згодом

розширити діапазон конкуренції і прийти до стратегії спрямованої на унікальність і лідерство по якості надання послуг. Добір інвестиційних проектів виробляється відповідно до обраної стратегії конкуренції.

Для збереження своїх конкурентних позицій на ринку туристичних послуг пропонуємо ПП «Голден тур» здійснити впровадження такої послуги як «сільський туризм», який ще має назву «зелений або еко туризм». Пропозицію послуг «зеленого туризму» ПП «Голден тур» пропонуємо здійснювати у дев'яти напрямках (Додаток В).

Таким чином, запропоновані інноваційні заходи в сфері «зеленого туризму» здобувають все більшу популярність у світі та дадуть змогу ПП «Голден тур» розширити свої можливості на ринку туристичних послуг.

Доцільним також є запозичення досвіду передових туристичних фірм світу, які успішно використовують комп'ютерну техніку і спеціалізоване програмне забезпечення ведення діловодства, бухгалтерського обліку і технологічних операцій з клієнтами та партнерами. Наприклад, спеціалізовані програмні комплекси Voyage Office Pro, СамоТур та Galileo дозволяють відчутно скоротити час виконання операцій, а також собівартість туристичного продукту. А приєднання до відомих світових інформаційно-пошукових систем, систем бронювання і резервування таких як Worldhotel, ABC Travel Center дасть змогу розширити перелік туристичних послуг, збільшити обсяги тур потоків, покращити фінансові результати діяльності тур підприємства.

3.2. Розробка ефективного процесу міжнародного позиціонування бренду

Діяльність господарських суб'єктів в умовах ринкової економіки вимагає від фахівців вміння мислити та працювати по новому. Передусім вчасно реагувати на зміни ринку, враховувати та задовольняти зростаючі потреби та вимоги споживачів, завойовувати прихильність останніх, а головне – робити це краще, ніж конкуренти і, певною мірою, за рахунок бренду.

ПП «Голден тур» планує увійти та закріпити свої позиції на закордонних ринках Європи. Саме тому питання брендингу, як інструмент створення індивідуальності, як концепція створення, позиціонування та управління торговою маркою, повинно займати вагоме місце у процесі управління підприємства у цілому та зовнішньоекономічною діяльністю зокрема.

У зв'язку із цим, враховуючи існуючі теоретичні та прикладні засади маркетингу, ми пропонуємо модель оптимізації процесу позиціонування бренду ПП «Голден тур» (рис. 3.3).

У наведеній концептуальній моделі передбачено два можливі варіанти. Перший – марка укріплює позиції на ринку, другий – марка формує (завойовує) позиції. Отже, в одному випадку, брендингова діяльність розпочинається, насамперед, з процесу створення торгової марки і подальшого управління нею. В іншому разі, розвиток брендингової діяльності відбувається завдяки ефективному управлінню нею [33, 30].

Враховуючи спрямованість на запровадження і розвиток брендингової діяльності ПП «Голден тур», потрібно визначити загальні тенденції і особливості брендингу на закордонних ринках загалом та певному зарубіжному ринку, зокрема.

Дослідження послуги передбачає аналіз його функцій, споживчих властивостей, призначення, ціни, визначення потреб, які він задовольняє, пошук унікальних властивостей та можливостей модифікації послуг для більшого задоволення потреб споживачів, залучення останніх і зміцнення конкурентних позицій, оцінювання переваг і недоліків порівняно з послугами-конкурентами [59, 80]. Дане дослідження допоможе у подальшому позиціонуванні бренду підприємства при формуванні стратегій виходу та укріплення на закордонних ринках.

Дослідження ПП «Голден тур» передбачає аналіз господарської діяльності, фінансових показників, маркетингової діяльності тощо.

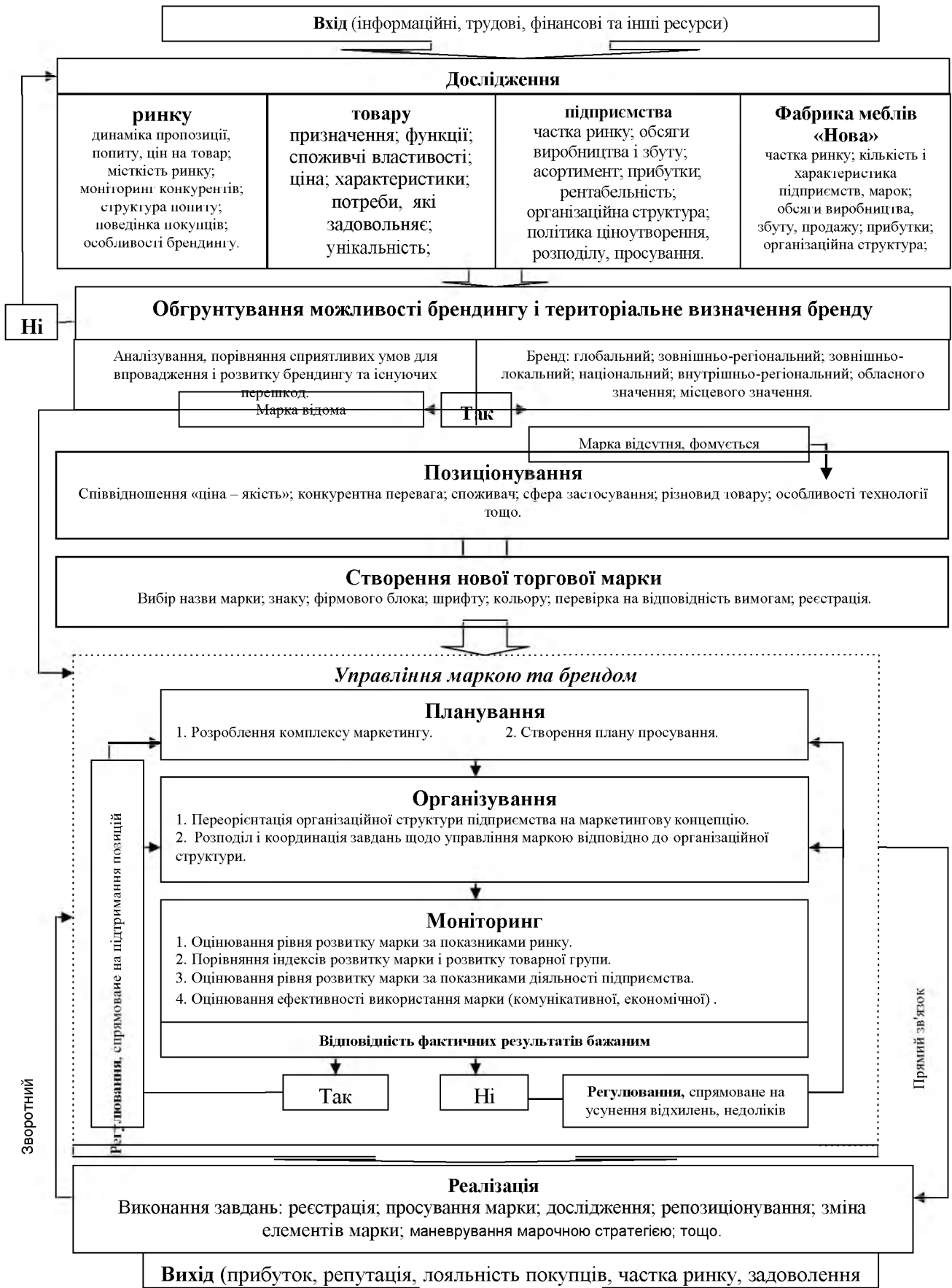


Рис. 3.3. Концептуальна модель процесу позиціонування бренду ПП «Голден тур» [44; 58; 76]

Результатом проведених досліджень ринку, товару, підприємства має бути виявлення сприятливих умов і перешкод для запровадження брендингу і розвитку брендингової діяльності. Аналіз, порівняння виявлених можливостей і загроз є підставою для обґрунтування можливостей брендингу.

Обґрунтування можливостей брендингу і територіальне визначення бренду об'єднані нами в один етап не випадково. Обґрунтування повинно здійснюватися з огляду на територіальне значення бренду. Тобто, підприємство може не мати можливостей для створення, наприклад, національного бренду, але може мати усі підстави для створення і управління брендом регіонального значення. Під зазначеними різновидами бренду згідно території ми розуміємо таке. Глобальний бренд – це бренд світового значення. Регіональний бренд – це бренд для певного регіону, сукупності країн. Зовнішньо-локальний бренд розробляється для конкретної країни. Національний бренд – це марка, що здобула визнання на вітчизняному (українському) ринку загалом. Внутрішньо-регіональний бренд – це бренд у певному регіоні в межах країни [16, с.31]. Так, ПП «Голден тур» нині не є достатньо відомим.

Якщо бренд тільки формується та утверджується, потрібно знов звернутися до досліджень. Якщо розвиток брендингової діяльності обґрунтовано, то наступний етап пошуку виважених підходів до управління нею, що тісно пов'язано із визначенням її позиції на ринку і в свідомості покупця серед марок-конкурентів. Така позиція, так само як і можливості її зміни в подальшому, може бути визначена за допомогою побудови карт сприйняття (на системі координат згідно певних ознак розташовуються марки-конкуренти і власна марка або місце для неї). Здійснити позиціонування згідно певної, обраної стратегії позиціонування: за співвідношенням «ціна-якість», за конкурентною перевагою, за споживачем, за сферою застосування, за різновидом товару тощо.

Планування передбачає визначення майбутнього стану марки і способів його досягнення, що забезпечить виконання цілей і отримання бажаного результату. Це може бути отримання прибутку, створення репутації,

завоювання лояльності покупців, збільшення частки ринку, забезпечення конкурентних переваг, підвищення рівня задоволення і корпоративного духу працівників тощо. Основними складовими планування є розробка комплексу маркетингу та створення плану просування [65, 13]. Відповідно до позиції марки, її вигляду і наповнення, потрібно визначити, які зміни у властивостях товару, зовнішньому вигляді, асортименті, якості, ціні, каналах і способах збуту товарів даної марки необхідні.

Окремо ми виділяємо створення плану просування марки. По-перше, ПП «Голден тур» вже має усталений асортимент послуг, певного рівня якості і ціни. По-друге, якщо деякі елементи комплексу маркетингу як «продукт», «ціна», «місце» на ПП «Голден тур» підлягають певному плануванню, то стратегія просування є переважно слабкою, якщо не сказати відсутньою. По-третє, підвищення комунікативного впливу марки можливе при добре продуманому плані просування. По-четверте, враховуючи обмеженість бюджету, який можна відвести на позиціонування бренду, планування стратегії просування набуває ще більшої актуальності. Тому, на даному етапі, необхідно продумати і спланувати, які елементи стратегії просування задіяти, в якій періодичності і в якому обсязі. Тобто сформулювати ефективні комунікації брендингу.

Виконання функції організування охоплює створення відповідної структури управління, а також розподіл і координацію завдань з управління маркою. Насамперед, потрібно створити відповідну структуру управління. Орієнтація на розвиток брендингової діяльності, на створення і підтримання бренду неможлива без маркетингової спрямованості дій кожного підрозділу ПП «Голден тур». Тому необхідна переорієнтація організаційної структури підприємства на маркетингову концепцію на основі встановлення нових пріоритетів існуючих підрозділів. Відповідно із цим, здійснюється розподіл і координація завдань щодо управління маркою, тобто визнаються, які відділи та які працівники в якій мірі братимуть участь в створенні і управлінні маркою, в реалізації завдань (хто здійснюватиме збір інформації, дослідження, розробку планів, реалізацію тієї чи іншої стратегії маркетингу, марки, оцінювання стану,

рівня розвитку марки, хто відповідатиме за кожен окремий етап та за процес управління в цілому).

Моніторинг дає можливість отримати інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень. Моніторинг дозволяє проаналізувати брендингову діяльність підприємства, визначити рівень розвитку марки і її ефективність. За результатами моніторингу формуються майбутні напрями розвитку ПП «Голден тур», визначається успішність реалізації маркетингових та марочних стратегій. Отримана інформація дозволить більш ефективно розподілити ресурси, простимулювати працівників, підвищити відповідальність. У процесі моніторингу оцінюється розвиток марки за такими показниками ринку як поінформованість, показник покупок, задоволення покупців, показник рекомендацій, показник втрачених і залучених покупців тощо.

За результатами моніторингу вносяться зміни, корективи в управління маркою (брендом). Тобто, отримані фактичні результати порівнюються з бажаними. Якщо відповідності між ними немає, то необхідно здійснювати регулювання – усунення недоліків, відхилень. Регулюванню може підлягати процес планування та/або організування. Воно також повинно бути спрямоване і на виконавчий рівень (реалізацію). У випадку, коли бажаних результатів досягнуто можна стверджувати про досягнення цілей (збільшення прибутку, частки ринку тощо). Але й у цьому випадку управління маркою (брендом) не повинно припинятися. Виявлені сприятливі можливості і умови повинні бути використані. Тобто і за умови отримання найкращих результатів потрібно здійснювати подальше планування, організування і реалізацію, що спрямовуються на утримання цих результатів[67, 26].

Розвиток брендингової діяльності забезпечується не лише функціями управління (на рівні керуючої системи), але й виконанням поставлених завдань на рівні керованої системи. Реалізація передбачає виконання завдань щодо розвитку марки (бренду), таких як, наприклад, виконання плану просування марки, маневрування марочною стратегією, репозиціонування, реєстрація,

зміна елементів марки тощо. Тобто усіх тих заходів, що можуть забезпечити бажаний стан марки.

Для того, щоб розвивати брендингову діяльність потрібно спочатку обрати шляхи її розвитку. Проведене оцінювання поточної брендингової діяльності підприємства дозволить виявити недоліки в управлінні маркою/брендом, націлитися на пошук способів їх усунення, а, відповідно, на вибір шляхів розвитку брендингової діяльності. Оцінювання брендингової діяльності підприємства є складовою управління маркою та брендом, а саме представлене функцією моніторингу.

Методичні підходи до оцінювання брендингової діяльності підприємства представлено на рис. 3.5.

Процедура оцінювання брендингової діяльності підприємства охоплює такі етапи: формулювання мети і завдань, інформаційне забезпечення, систематизація і опрацювання інформації, аналізування і оцінювання брендингової діяльності, коригувальні дії [60, 61].

Розглянемо етапи процесу оцінювання брендингової діяльності досліджуваного підприємства. Розпочинається він з формулювання мети і завдань.

Метою проведення оцінювання є розробка стратегії брендингу або обґрунтування рішень щодо управління маркою тощо. Відповідно серед варіантів завдань розглядаються: оцінювання брендингових заходів на підприємстві; оцінювання сприйняття марки ринком тощо.

Наступним йде вирішення проблеми інформаційного забезпечення процесу оцінювання. Тут потрібно відповісти на такі основні запитання: яка інформація потрібна? Які джерела інформації можна використати? Як отримати потрібну інформацію? Для того, щоб оцінити брендингову діяльність підприємства необхідно мати інформацію про його маркетингову діяльність загалом та брендингову активність, зокрема.

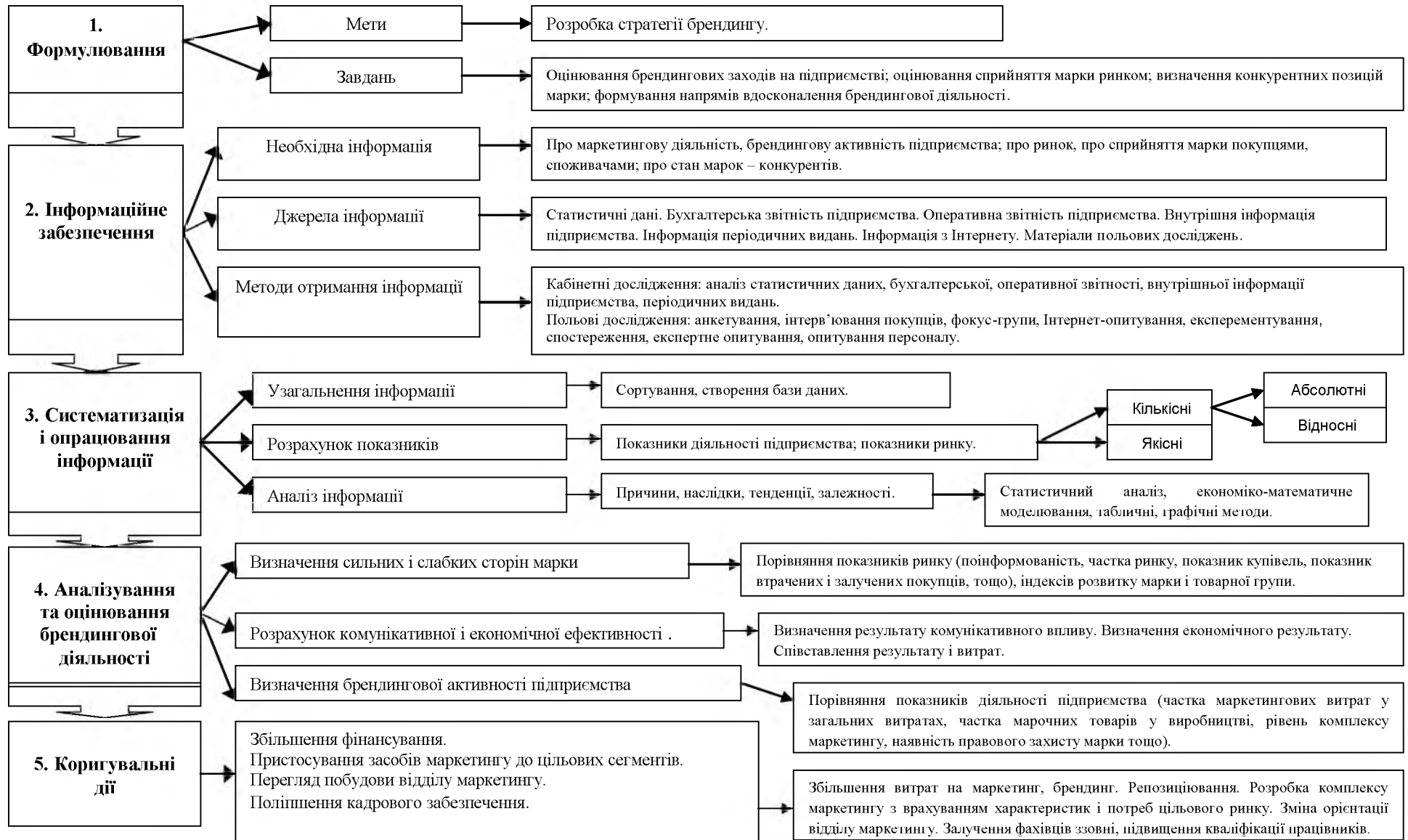


Рис. 3.2. Методичні підходи до оцінювання брендингової діяльності ПП «Голден тур»

Джерело: Розроблено самостійно на основі [59;60;61]

Отримати необхідну інформацію можна за допомогою проведення кабінетних та польових досліджень. Проведення кабінетних досліджень передбачає аналіз статистичних даних, бухгалтерської, оперативної звітності, внутрішньої інформації підприємства, періодичних видань, Інтернет-сайтів та ґрунтується на використанні вторинної інформації. Польові дослідження покликані зібрати нові дані – первинну інформацію. До методів отримання такої інформації відносять: анкетування, інтерв'ювання покупців, обговорення у фокус-групах, Інтернет-опитування, спостереження, експериментування, експертне опитування та опитування персоналу (бесіди з працівниками). Як бачимо, в більшості, методи отримання первинної інформації передбачають контакт з покупцем, споживачем і отримання інформації від нього. Але об'єктом може виступати також експерт або працівник підприємства.

Систематизація і опрацювання інформації передбачає узагальнення інформації, розрахунок показників та аналіз інформації. Узагальнення інформації відбувається у вигляді її сортування, зведення та створення бази даних (матриці, створеної ручним методом або за допомогою пакетів MS Excel, MS Access, інших комп'ютерних програм).

Наступним етапом повинно бути аналізування і оцінювання брендингової діяльності підприємства. Він охоплює визначення сильних і слабких сторін марки, розрахунок комунікативної і економічної ефективності, визначення брендингової активності підприємства. Визначення сильних і слабких сторін марки – це формування висновків про стан марки на основі порівняння розрахованих на попередньому етапі показників ринку.

У підходах до оцінювання брендингової діяльності ПП «Голден тур» етап «аналізування і оцінювання брендингової діяльності» можна було б розглядати як завершальний етап, але саме оцінювання, так само як і аналіз потрібні для формування і прийняття правильних, успішних управлінських рішень. Без цього процес оцінювання брендингової діяльності ПП «Голден тур» втрачає сенс. Тому останнім блоком (етапом) ми виділяємо коригувальні дії. Коригувальні дії, спрямовані на розвиток брендингової діяльності, можуть охоплювати: збільшення

фінансування (витрат на маркетинг, брендинг); пристосування засобів маркетингу до цільових ринків (позиціонування/репозиціонування, розробка комплексу, реалізація стратегій маркетингу з орієнтацією на цільовий ринок, з врахуванням характеристик, потреб, реакцій цільових покупців, споживачів); перегляд побудови відділу маркетингу (введення маркетолога, створення відділу маркетингу, визначення та /або зміна орієнтації відділу маркетингу – на функції, на товарну групу, на марки, на регіони, на групи покупців, на комбінованій основі); поліпшення кадрового забезпечення (залучення ззовні фахівців з маркетингу, брендингу – постійно, періодично, однократно, підвищення кваліфікації власних працівників, ротация кадрів); вдосконалення дослідницької роботи (підготовка, проведення або замовлення досліджень, перегляд і удосконалення існуючих методик).

Враховуючи сприятливі можливості для брендингу, потрібно пам'ятати й про існуючі загрози або можливі проблеми. Серед перешкод чи загроз для розвитку брендингу послуг підприємства:

- посилення конкуренції з кожним роком на ринках, на яких пропонує свої послуги ПП «Голден тур». Звідси, брак часу на створення бренду, оскільки можуть випередити конкуренти;
- фінансові показники діяльності підприємства, хоча і характеризуються тенденцією до позитивної зміни, але є недостатніми для швидкого створення брендів, особливо національного значення;
- низька поінформованість споживачів про марки та послуги ПП «Голден тур» на закордонних ринках;
- порівняно низька платоспроможність населення, тобто ринку на який переважно зорієнтована споживча кооперація.

Отже, запровадження брендингової діяльності на ПП «Голден тур» повинно ґрунтуватися на врахуванні існуючих можливостей та максимально можливому нівелюванні загроз.

Висновки до розділу 3

ПП « Голден тур» має реальний намір залучити потенційних клієнтів та розширити сферу діяльності, зміцнюючи свої конкурентні позиції на основі активізації стратегії Інтернет-брендингу. Менеджери ПП « Голден тур» обрали конкурентну стратегію, орієнтовану на якість, сподіваючись згодом розширити діапазон конкуренції і прийти до стратегії спрямованої на унікальність і лідерство по якості надання послуг. Для збереження своїх конкурентних позицій на ринку туристичних послуг пропонуємо ПП « Голден тур» здійснити впровадження такої послуги як «сільський туризм», який ще має назву «зелений або еко– туризм».

Запровадження моделі розвитку брендингової діяльності підприємства забезпечує можливість розглядати цей процес послідовно і комплексно. Її використання дозволить системно підходити до запровадження брендингу та управління маркою або брендом, розвиваючи брендингову діяльність компанії на ринку міжнародних туристичних послуг . Бажаних результатів брендингової діяльності неможливо досягти без її раціональної організації, чіткого формулювання завдань і розмежування функцій виконавців. Для цього виокремлено етапи запровадження і розвитку брендингової діяльності та дії на кожному з них.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження автором зроблено наступні висновки.

Узагальнюючи існуючі визначення до терміну позиціонування, запропоновано такий: позиціонування - це маркетингова діяльність спрямована на завоювання певного місця на ринку та такого місця в свідомості споживачів, що б відрізняло його серед товарів аналогів за допомогою ідентифікації споживчих та конкурентних переваг товару.

Головною метою формування стратегії позиціонування товару є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому на сучасних підприємствах, які прагнуть мати успіх у конкурентній боротьбі, повинні розроблятися та впроваджуватися відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком бренду.

На формування маркетингової стратегії впливають внутрішні резерви підприємства (її внутрішнє середовище, включаючи наявні ресурси і компетенції) і стан зовнішнього середовища (особливості попиту, конкуренції, інституційні чинники, тощо).

Позиціонування, перш за все, відбувається у свідомості споживача, тому важливо не те, що фірма говорить про свій товар, а що говорить про нього споживач. Основним принципом позиціонування є не створення чогось абсолютно нового і відмінного від інших, а використання уже наявних зв'язків, вміле маніпулювання тими образами, що обрав для себе споживач.

При виході компанії на зарубіжні ринки важливо розуміти національні особливості поведінки конкретної країни.

Щоб багатонаціональні компанії мали успіх, вони повинні включати елементи підходів адаптації та стандартизації. Компанії повинні спробувати, з одного боку, стандартизувати різні елементи маркетингових комбінацій та маркетингові стратегії та, з іншого боку, слідувати адаптації, де це необхідно, для задоволення очевидних ринкових потреб.

Дослідження кваліфікаційної роботи проводилось на матеріалах ПП «Голден тур» міста Старокостянтинова, Хмельницької області. Туристична фірма «Голден тур» працює як з індивідуальними клієнтами, яким надаються туроператорські послуги, так і з корпоративними клієнтами.

Основні показники діяльності туристичної фірми ПП «Голден тур» у 2019р. порівняно з 2018 р. мають позитивну тенденцію, доходи зросли, розширилась клієнтська база. У 2019 р. порівняно з 2018 р. зросла вартість основних засобів та оборотних активів туристичної фірми ПП «Голден тур». Зросли суми активів балансу з 237.7 тис. грн. у 2018 р. до 379 тис. грн. у 2019 р.

Витрати на оплату праці туристичної фірми ПП «Голден тур» в 2019 р. порівняно з 2018 р. збільшились з 924 тис. грн. в 2018 р. до 1008 тис. грн. у 2019р.

Діяльність ПП «Голден тур» за 2018 - 2019 рр. в цілому є прибутковою. Так, рентабельність реалізації послуг туристичною фірмою ПП «Голден тур» за 2018 - 2019 рр. збільшилась у 2,1 рази, рентабельність капіталу – в 3,4 разу, та загальна рентабельність фірми зросла відповідно в 2,7 рази.

ПП «Голден тур» - є лідером серед туристичних фірм у місті Старокостянтинові, Хмельницької області. Її конкурентами є невеликі туристичні агентства, як «Дантур», «Еврика» та «Мальва». Названі фірми в основному займаються екскурсійними турами в межах України. ПП «Голден тур» серед сфери послуг має не лише екскурсійні тури в межах України, але й значну кількість пропозицій турів за кордон, для відпочинку у різноманітних всесвітньо відомих готелях, що є значною конкурентною перевагою.

Автором проведено маркетингове дослідження, орієнтоване на виявлення особливостей поведінки кінцевих споживачів та вибору ними торгових марок на ринку туристичних послуг, що проводилося методом опитування за допомогою спеціально розробленої анкети. Збір даних тривав з 01 по 31 лютого 2020 р. шляхом попереднього багатоадресного розсилання електронних листів із анкетною потенційним респондентам. Участь в опитуванні прийняло 35 осіб, з яких 70% - жінки, 30% - чоловіки.

Проведені дослідження показали, що в місті Старокостянтинові, Хмельницької області споживачі цінують комфорт та якість туристичних послуг. Водночас висока частка вибору туристичної марки «Голден тур» як такої, якою користуються респонденти або послугами якої користувались, свідчить про відомість бренду, котру потрібно закріпити, підкресливши переваги та індивідуальність туристичної марки, розвиваючи лояльність споживачів.

ПП «Голден тур» має реальний намір залучити потенційних клієнтів та розширити сферу діяльності, зміцнюючи свої конкурентні позиції на основі активізації стратегії Інтернет-брендингу. Менеджери ПП «Голден тур» обрали конкурентну стратегію, орієнтовану на якість, сподіваючись згодом розширити діапазон конкуренції і прийти до стратегії спрямованої на унікальність і лідерство по якості надання послуг. Для збереження своїх конкурентних позицій на ринку туристичних послуг пропонуємо ПП «Голден тур» здійснити впровадження такої послуги як «сільський туризм», який ще має назву «зелений або еко-туризм».

Запровадження моделі розвитку брендингової діяльності підприємства забезпечує можливість розглядати цей процес послідовно і комплексно. Її використання дозволить системно підходити до запровадження брендингу та управління маркою або брендом, розвиваючи брендингову діяльність компанії на ринку міжнародних туристичних послуг. Бажаних результатів брендингової діяльності неможливо досягти без її раціональної організації, чіткого формулювання завдань і розмежування функцій виконавців. Для цього виокремлено етапи запровадження і розвитку брендингової діяльності та дії на кожному з них.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М.: Издат. дом Гребенникова, 2013. 440 с.
2. Азарян О.М. Маркетинг: підручник. К.: НМЦВО МОіН України, НВФ „Студцентр”, 2003. 399 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. М.: Экономика, 1989. 519 с.
4. Армстронг Г., Ф. Котлер. Маркетинг: навчальний посібник. Загальний курс, 5-те видання.: пер. з англ.: М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. К.: Знання-Прес, 2004. 646 с.
6. Бардина О. Маркетинг, основанный на ценностях: новая надежда?. Маркетинг и реклама. 2006. № 12. С. 22—26.
7. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. К.: ІВЦ «Видавництво “Політехніка”», 2008. 384с.
8. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. №6. С. 30—33.
9. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор–Видавництво, 2016. 378 с.
10. Бронникова Т. С., Чернявський А.Г. Маркетинг : учеб. Пособие. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. 97 с.
11. Будаєва О. Обґрунтування доцільності підвищення маркетингових витрат підприємства за критерієм операційного прибутку. *Економіка України*. 2003. № 11. С. 34-39.
12. Бутенко Н.В. Маркетинг:підручник. К.: Атака, 2008. 300 с.
13. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. М.: Экономика, 1995. 334 с.
14. Ванэкен Б. Бренд—помощь / Перев. с англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
15. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства.

Економіка України. 2013. № 7. С. 34 – 39.

16. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Вествуд Дж. СПб. : Издательский дом Питер, 2005. 256 с.
17. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы : учебник для вузов /под ред. Л. Е. Стровского. М. : Закон и право, ЮНИТИ, 2006. 365 с
18. Войчак А.В. Камишніков Р.В. Конкурентні переваги: сутність та класифікація. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 2. С. 50–53.
19. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
20. Войчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні*. 2010. №2. – с. 50-55
21. Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації у концепції відносин. *Маркетинг в Україні*. 2008. №3. с.14-18
22. Воротіна Людмила Іванівна, Воротін Валерій Євгенович, Мартинюк Людмила Анатоліївна, Черняк Тетяна Володимирівна. Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання: Навч. Посібник. К. : Видавництво Європейського ун-ту, 2006. 306с.
23. Гальчинський А. С., Геєць В. М., Бабенко С. Г., Базилюк Я. Б., Буркинський Б. В. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2009-2015 роки) "Шляхом європейської інтеграції". Національний ін-т стратегічних досліджень; Ін- т економічного прогнозування НАН України. К., 2009. 416с.
24. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник, Київ: Лібра, 2013. 712с.
25. Геєць В. М., Александрова В. П., Артёмова Т. І., Бажал Ю. М., Барановський О. І. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку. НАН України; Інститут економічного прогнозування. К. : Інститут економічного прогнозування НАН України ; Фенікс, 2008. 1008 с.
26. Герасимова, Г. Первые шаги в определении позиционирования и рынка присутствия. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2011. №1

27. Герман О.М. Стратегічна маркетингова спрямованість як складова забезпечення довгострокової конкурентоспроможності торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 6. С. 72 – 77.

28. Головкіна Н. В. Персоналізація маркетингових комунікацій: новий стратегічний простір. *Маркетинг в Україні*. 2008 № 2. с. 27-34

29. Давнис В.В., Тинякова В.И. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 2. С. 16 – 26.

30. Дей Дж. Стратегический маркетинг. М.: ЭКСМО-Прес, 2002. 215 с.

31. Державний комітет статистики. URL: www.ukrstat.gov.ua

32. Джоунс Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005. 496 с.

33. Дидківська Л. Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 2. с. 30-36

34. Димитрова С.М. Методи соціометричної оцінки торговельних марок. Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины. Донецк: НАН Украины, Институт экономики промышленности. 2005. С. 360 – 370.

35. Димитрова С.М. Особливості формування комплексу маркетингу при розробці маркетингової стратегії на основі бренд-підходу: Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів і молодих науковців “Проблеми забезпечення економічного розвитку підприємств”, м. Донецьк, ДонУЕП, 29-30 квітня 2005р. В 2-х частинах. Ч. 1. Донецьк: ДонУЕП, 2005. С. 190 – 192.

36. Димитрова С.М. Сутність маркетингової стратегії підприємства та особливості її оцінки. *Менеджер*. 2004. № 4(30). С. 129 – 134.

37. Дихтль Е., Х. Хершген. Практический маркетинг / пер. с немец. М. : Инфра-М, 1996. 255 с.

38. Доель Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии / пер. с англ. С. Жильцова. [3-е издание]. СПб. : Питер, 2002. 544 с.

39. Долгополова О.В. Класифікація торгових марок і типи їхніх стратегій. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 1. С. 74 – 79.
40. Зозулєв А. Уровни формирования брендов в современных условиях. *Отдел маркетинга*. 2003. № 7. С. 19 – 22.
41. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. *Економіка України*. № 10. 2006. С. 43-48
42. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.
43. Капустіна Т. А. Маркетингова стратегія як один із напрямів стратегічного менеджменту підприємства. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Менеджмент соціокультурної діяльності: стан та перспективи» 22-23 лютого 2012 р., Луганськ.: ЛДКіМ, 2012. Т.1. С. 66–73.
44. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : Навч.-метод. посібник для сам ост. вивч. диск. К. : КНЕУ, 2005. 124с.
45. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2—е изд.: Пер. с англ. М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005. 704 с.
46. Кемпбелл Р. Макконнелл, Стенлі Л. Брю. Економікс. Принципи, проблеми і політика. В 2т .: Пер. з англ. 11 вид. Т.2. М, Республіка, 1992.
47. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Класифікація маркетингових стратегій на основі бренд-підходу . *Економіка, менеджмент, підприємництво*. Луганськ: Видавництво СНУ ім. В. Даля. 2005. № 13, ч.ІІ. С. 90 – 96.
48. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства. *Економіка та право*. 2004. №2. С. 98 - 102.
49. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками. *Економіка України*. 2006. №8. С. 81 - 85.
50. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Издательский дом „Вильямс”, 2006. 944 с.
51. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой,

Ю. Н. Каптуревского. 10-е изд. СПб. : Питер, 2008. 749 с.

52. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2006. 152 с., с. 120

53. Лабурцева О. Л. Тенденції зміни купівельної спроможності населення у регіонах України. *Економіка та держава*. 2008. № 2. с. 42-45

54. Лупенко Юрій Олексійович, Баліцька Валентина Володимирівна, Мельник Владислав Олегович, Демченко Святослав Михайлович, Канцуров Олег Олександрович. Розвиток підприємництва в Україні. К. : Нора-друк, 2008. 246с.

55. Мазур В.С., Мазур Н.С. Стратегія позиціонування – інструмент фокусування цільових споживачів. *Scientific Journal Virtus Issue # 30, January*, 2019, P. 285-288.

56. Мазур В.С. Сучасні аспекти розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. №2. 2019 р. С.224-230.

57. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : Навчальний посібник. К. : МУБІП, 2010. 160 с

58. Макашев М.О. Бренд-менеджмент. Уч.пособие. Издательський дом «Питер», 2013 р. 224с.

59. Махнуша С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 1. С. 80 – 86.

60. Несторова Ю. Методи оцінки вартості бренду. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3. С. 61 – 64.

61. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2003. 208 с., с.115

62. Офіційний сайт державного комітету статистики України. URL : www.ukrstat.kmu.gov.ua

63. Офіційний сайт ПП «Голден тур». URL: <https://goldentour.com.ua/>

64. Пилипчук В. П., Данілков О. В. Сучасні бізнес – тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 2. с. 61-68

65. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2004. 256 с.

66. Раупов Р.Б. Прикладний характер сучасної технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 2. С. 7 – 10.
67. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология. *Маркетинг и реклама*. 2005. № 5. С. 26 – 31.
68. Савощенко А. С., Танасійчук О.М. Суть і зміст маркетингового управління збутом продукції на підприємстві. Формування ринкової економіки. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу : зб. наук. праць. К. : КНЕУ, 2009. С. 105–114.
69. Стойко В. П. Сучасний стан в ізного туризму в Україні. Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. (22 травня 2020р., Тернопіль). Тернопіль:ТНЕУ, 2020. С.72-73.
70. Стойко В.П. Формування стратегії позиціонування товарів та послуг на міжнародному ринку. Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна візія та виклики глобалізації: матеріали ХVІІ Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених. (14-15 травня 2020р., Тернопіль). Тернопіль:ТНЕУ, 2020. С.39-40.
71. Траут Д. Нове позиціонування: Київ, 2010, 103с.
72. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендінгу на горілчаному ринку України. *Маркетинг в Україні*. 2005. №1. С. 26-31.
73. Федько В. П., Федько В.П. Основы маркетинга [Серия «Учебники Феникса»]. Ростов н/Д: Феникс, 2002. 480 с. , с. 135
74. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives. New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.
75. Bitner J. and Booms B. Marketing strategies and organizational structures for service firms. Marketing, American Marketing Association Chicago, 1981. 365 p.
76. Dixon D. F., Blois K. J. Some limitations of the 4Ps as a paradigm for marketing. Back to Basics, Proceedings of the Marketing Education Group. Cranfield : Cranfield School of Management, 1995. P. 92–107.

77. Doyle P. Value based marketing. Wiley : Chichester, 2005. 94 p.
78. Gronroos C. From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing. Management Decision. 1994. Vol. 32. No. 2. P. 4–20.
79. Levitt Th. The marketing imagination. Free press. 1986. 238 p.
80. McCarthy E. Jerome. Basic marketing, a managerial approach. Homewood, Ill.: R. D. Irwin, 1978. 767 p.
81. Paliwoda, S. J. & Thomas, M. J. International marketing (Third ed.). London: Routledge, 2011. P. 89-91.
82. Vrontis Demetris. Integrating Adaptation and Standardisation in International Marketing: The AdaptStand Modelling Process. Journal of Marketing Management. 2003. Volume 19. P.21-43.
83. Брич, В. Я. Управління ризиками у туристичному бізнесі / Василь Брич, Світлана Крамарчук // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Сер. Географія. – 2010. – № 2. – С. 105-110.
84. Микитюк П. П. Управління проектами : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, Я. Д. Паранюк та ін. Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2017. 300 с.