

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Вступ.** У сучасних умовах споживач стає дедалі вибагливішим у своїх пріоритетах та намірах здійснити покупку, що стимулює виробників товарів та послуг до пропозиції нових продуктів, нової форми та упаковки, а головне, нових форм просування. Динамічна боротьба між виробниками характерна для усіх сфер економіки, де туризм не є виключенням у даній ситуації. Туристичні оператори та туристичні агентства, різноманіття яких випереджає виробничу сферу економіки за темпами розвитку, намагаються використовувати весь комплекс маркетингу задля завоювання кожного потенційного споживача. Однак унікальністю сфери послуг є невідчутність послуги, а тому, інколи, це призводить і до недовіри з боку потенційного споживача до представників туристичного бізнесу. Відповідно перевагу мають ті туристичні компанії, які характеризуються позитивним іміджем, а особливо ті, що мають власний туристичний бренд.

**Результати дослідження.** Питання створення успішного бренду стало концепцією, якою керуються як провідні маркетологи, так і окремі представники туристичного бізнесу у своїй діяльності. Дана категорія дозволила виокремлювати окремі підприємства та/ або послуги, їх унікальність, відмінності від інших, а головне, додавати вартості шляхом створення значимості та сприйняття для кожного потенційного споживача. Поняття бренд вже давно увійшло у життя кожного, тим самим, не задумуючись, споживач оточує себе різними брендовими товарами та послугами у повсякденному житті: від миючих засобів до авто та відпочинку на «брендових» туристичних дестинаціям.

Однак попри велику популярність існує велика кількість підходів до поняття «бренд». За визначенням класика маркетингу Ф. Котлера [1] «бренд – назва, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів». К. Дінні [2] трактує бренд як комбінацію назви, дизайну, символів, які ідентифікують торгову марку як окремий бренд у сприйнятті споживачів. Згідно енциклопедії брендів [3] «бренд – це імідж компанії, доповнена багатьма допоміжними елементами торгова марка компанії, проекція торгової марки на масову свідомість». Серед вітчизняних науковців велика увага приділена саме проблематиці туристичних брендів як підприємств [4,5], так і територій [6]. Отже, аналіз наукових підходів дозволяє визначити, що створення бренду туристичного підприємства має позитивний вплив не лише на окремо взятого суб'єкта туристичної діяльності, але й на формування позитивного іміджу держави.

Туристичний бренд підприємства – це сформована позитивна назва, логотип, набір візуалізації та сформована асоціація про якість послуги конкретної компанії. Формування бренду підприємства вимагає певний часовий період, оскільки створити позитивний імідж та закріпити його у свідомості споживачів неможливо за короткий проміжок. Особливо необхідно звернути увагу на формування довіри з боку споживачів, що пояснюється тим, що переважна частина українців не можуть дозволити витратити на відпочинок значні суми коштів (за офіційними даними менше 10% українців готові витрати на відпочинок понад 1 тис. дол. на особу [7]), тобто даний процес має формуватися поступово.

Тому при формуванні та у подальшому управлінні туристичним брендом необхідно враховувати наступні складові, а саме: економічна, що передбачає додавання вартості до послуги і тісно пов'язана з категорією прибутку; соціальна, яка характеризує відповідальність за надані послуги; емоційна, де значна частина приділяється задоволенню споживача та врахування його поведінки; культурна, яка покликана формувати культуру поведінки, пізнання традицій інших туристичних атракцій.

На туристичному ринку України, згідно офіційної статистики [7], працює понад 3500 суб'єктів туристичної діяльності (юридичних та фізичних осіб), де переважну більшість складають туристичні агентства. Говорячи про бренд туристичних підприємств, у більшості випадків, споживачі асоціюють його з назвою підприємства, в основному назвами великих і відомих туристичних операторів України.

Оскільки для туристичного ринку характерним є тенденція роботи на умовах договору франчайзингу, відповідно позитивно сформований імідж туристичного оператора, дозволяє користуватися ним і невеликим туристичним агентствам, тим самим використовуючи усі переваги від добре сформованого бренду відомої компанії. За результатами різних опитувань та рейтингів [8], можемо зробити висновок, що при формуванні бренду туристичного оператора визначальними факторами, що мають вагомий вплив є: гарантія ціни, лояльність споживачів, підтвердження замовлень, дотримання програми, переноси або затримки пропонованих рейсів, робота з готелями та робота гідів. За результатами 2019 року найкращий рейтинг, а відповідно і туристичний бренд за відгуками туристичних агентств та споживачів, отримали туристичні оператори: «Tez Tour», «Pegas Touristik», «Coral Travel», «Kompas», «Tui Ukraine». Необхідно звернути увагу, що отримані дані є дещо суб'єктивними.

**Висновки.** У більшості для визначення міцності та пізнаваності бренду туристичного підприємства використовуються опитування, за результатами яких і складаються рейтинги як в окремо взятих регіонах України, так і охоплюючи усю територію. Питання формування власного бренду, у першу чергу, цікавить туристичного оператора, а відповідно і відобразатиметься на його франчайзинговій мережі. Однак від роботи кожного такого представника туристичного бізнесу залежить і формування позитивного бренду представлених територій і держави в цілому. У світі щороку проводяться різноманітні опитування, визначаються найбільш привабливі території та

напрямки, які будуть не лише цікавими для туристів, але й безпечними з усіх точок зору, у тому числі і економічної. У кінці 2019 року один із міжнародних туристичних порталів [9] визначив найкращі туристичні напрямки у різних категоріях, зокрема «Топ країн», «Топ міст», «Топ регіонів» і «Топ оптимальних напрямків», однак України серед 40 визначених напрямків 2020 року немає. Тому туристичним операторам та туристичним агентствам як представникам туристичного бізнесу необхідно посилювати роботу щодо формування власних туристичних брендів та пізнаваності як серед українців, так і іноземців.

### Список використаних джерел

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер / Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
2. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Текст] / К. Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
3. Енциклопедія брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandreport.ru/chto-takoe-brend>.
4. Мельниченко, С. Формування бренду туристичних підприємств / С. Мельниченко, О. Авдан // Підприємництво. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2012/06/5.pdf>.
5. Музиченко-Козловська, О. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги [Текст] / О. Музиченко-Козловська // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2014. – № 797 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 396–402.
6. Мазаракі, А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. Мазаракі, Т. Ткаченко, С. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
7. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Рейтинг найбільш надійних туроператорів для туристів та агентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mandria.ua/all/81873>
9. І знову жодного слова про Україну: названі найкращі туристичні напрямки на 2020 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/tourism/wheretogo/10727805-i-znovu-zhodnogo-slova-pro-ukrajinu-nazvani-naykrashchi-turistichni-napryamki-na-2020-rik.html>