

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління брендом міжнародного туристичного оператора «TRG»»

Студента 2м курсу, 9м групи,

Спеціальності(242«Туризм»)
спеціалізації«Міжнародний
туристичний бізнес»

Кібало Яна Валеріївна

підпис студента

Науковий керівник

кандидат економічних наук, доцент
кафедри туризму та рекреації

**Жученко Валентина
Григорівна**

підпис керівника

Керівник проектної групи

доктор економічних наук,
професор, зав. кафедри туризму та
рекреації

**Ткаченко Тетяна
Іванівна**

підпис керівника

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. Теоритичні аспекти управління брендом в туризмі	9
1.1 Поняття, сутність і класифікація брендів	9
1.2 Сучасні підходи до змісту і специфіки управління брендом в туризмі	15
1.3 Технології управління брендом в туризмі	28
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. Аналіз діяльності міжнародного туристичного оператора «TPG»	35
2.1. Загальна характеристика туристичного оператора «TPG»	35
2.2 Аналіз фінансової діяльності компанії “TPG”	44
2.3. Особливості реалізації бренд-стратегії компанії “TPG”	48
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення управління брендом в міжнародному туристичному операторі «TPG»	58
3.1. Основні напрями удосконалення заходів щодо брендингу компанії «TPG»	58
3.2. Оптимізація використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в управлінні брендом компанії	67
Висновки до розділу 3	78
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	89

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Спеціальність 242 «Туризм»
спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 201__ р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентів

Кібало Яні Валеріївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Управління брендом міжнародного туристичного оператора «TRG»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4329

2. Строк здачі студентом закінченого роботи : 01.11.2018

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи: на основі аналізу наукової літератури, законодавчих актів, матеріалів мережі Інтернет розкрити науково-теоритичні засади управління брендом міжнародного туроператора «TRG».

Мета роботи – дослідження процесу управління брендом туристичного підприємства.

Об'єкт дослідження – процес розвитку та управління брендингом в туристичній сфері.

Предмет дослідження – теоритичні, методологічні та практичні аспекти управління брендом в туризмі на прикладі туристичного оператора «TRG».

4. Перелік графічного матеріалу: Рис.: «Схема технології створення і управління брендом», «Реалізація бренд-білдингу», «Схема просування туристичних послуг», «Організаційна структура компанії «TRG»», «Туроператори-лідери з напрямку Єгипет у літньому сезоні 2017 році», «Туроператори-лідери з напрямку Кіпр у літньому сезоні – 2018р.», «Туроператори-лідери продажів з напрямку Занзібар (зимовий сезон 2016-2017 році)», «Основні складові для ефективного формування сприйняття торговельної марки».

Табл.: «Класифікація брендів за Л.Апшоу», «Види бренду за широтою охоплення споживачів», «Зміна парадигм бренд-менеджменту», «Динаміка

основних фінансово-економічних показників діяльності туроператора «TRG» в 2015 -2018 рр.», «Аналіз реалізації бренд-стратегії компанії «TRG»».

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Жученко В.Г.	21.12.2017	21.12.2017
2	Жученко В.Г.	21.12.2017	21.12.2017
3	Жученко В.Г.	21.12.2017	21.12.2017

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ТУРИЗМІ

1.1 Поняття, сутність і класифікація брендів

1.2 Сучасні підходи до змісту і специфіки управління брендом в туризмі

1.3 Технології управління брендом в туризмі

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРУ «TRG»

2.1. Загальна характеристика туристичного оператора “TRG”

2.2 Аналіз фінансової діяльності компанії “TRG”

2.3. Особливості реалізації бренд-стратегії компанії “TRG”

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ОПЕРАТОРІ «TRG»

3.1. Основні напрями удосконалення заходів щодо брендингу компанії «TRG»

3.2. Оптимізація використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в управлінні брендом компанії

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017- 20.12.2017	18.12.2017
2	Оформлення і затвердження Завдання на випускну кваліфікаційну роботу	21.12.2017 – 15.01.2018	18.12.2017
3	Написання та попередній захисті 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017- 15.01.2018	15.01.2018
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018	04.09.2018
5	Написання та попередній захисті 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	15.05.2018- 31.08.2018	31.08.2018
6	Написання та попередній захисті 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018- 14.10.2018	14.10.2018
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	15.10.2018- 22.10.2018	01.11.2018
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи Оформлення електронної версії ВКР для репозитарію КНТЕУ та перевірка на плагіат	23.10.2018- 31.10.2018	03.12.2018
9	Представлення готової зшитой випускної кваліфікаційної роботи на кафедру, отримання направлення на зовнішнє рецензування	01.11.2018	03.12.2018
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	Згідно графіку	05.12.2018

« _____ » 201 _____ р

ВСТУП

Бренд починає бути ключовим моментом, завдяки якому споживач керується, при здійсненні придбання товару чи послуги. Він дає уявлення про організацію, яким чином вона зможе доставити цінності споживачам .

Все те що обіцяє бренду, реалізуються через послуги, товари і комунікації - через всю сукупність відносин зі споживачами та їх досвід. Якщо бренд продуманий і послідовно впроваджується через всі виробничі процеси і контакти з клієнтами, то організація буде процвітати та рости.

Актуальність теми обумовлюється важливістю розвитку перспективної технології брендингу в туристичній компанії, у процесі виконання роботи було проведено аналіз роботи зі створення і розвитку та управління бренду в туристичній компанії "TRG", дані рекомендації щодо поліпшення бренду даної компанії за допомогою поліпшення маркетингової концепції та надано рекомендації щодо реалізації усунення проблем брендингу «TRG».

Наукові дослідження щодо розвитку брендів та методів оцінки їх вартості знайшли відображення в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, серед яких: Д. Аакер [1], О. Гусев, П. Дойль, В. Домнін, Дж. Гудчаїлд, Г. Сміт, Дон Е. Шульц, К. Келлер, Й. Цинцмайер та Р. Биндлер, Ж.-Н. Капферер, Дж. Майерс, Б. Берман, Т. Амблер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Темпорал, Я. Элвуд, Дж. Траут, А. М. Годін, А. О. Смородинська. Окремо слід відзначити вклад в дослідження брендингу та методології оцінки його вартості таких вчених, як Т. Амбер [2], А. Бонтур [3], С. Мідлтон [4], Р. Кліфтон [5], Д. Рендел [6] та Р. Вард [7]. В результаті дослідження літературних джерел, було помічено, що питанням використання методик оцінки бренду та створення брендів приділяється небагато уваги.

Майже не визначено важливості вирішення питань щодо оцінки вартості брендів, адже вони відіграють важливу роль в ринковій вартості та капіталізації підприємства. Не спостерігається розвиток проблематики по відношенню до актуальності створення та управління брендом в діяльності туристичних підприємств. Це визначає необхідність подальшого дослідження питання оцінки вартості брендів в туристичній сфері.

Мета роботи полягає у дослідженні процесу управління брендингом в туристичній сфері.

Об'єкт дослідження – процес розвитку та управління брендингом в туристичній сфері.

Предмет дослідження – теоритичні, методологічні, практичні аспекти управління брендом в туризмі на прикладі туристичного оператора «TRG».

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в тому, що науково обґрунтовано технології управління брендом та з'ясовано особливості реалізації бренд-стратегії національного туроператора «TRG».

Апробація основних положень та висновків дослідження випускної кваліфікаційної роботи наводяться у науковій статті «Теоритичні аспекти управління брендом», опубліковані у збірнику наукових статей студентів Київського національного торговельно-економічного університету (додаток А).

У першому розділі було розглянуті теоритичні аспекти – поняття, сутність та класифікацію брендів, також розкрито сучасні підходи та технології управління брендингом.

У другому розділі розглянуто загальну характеристику національного туроператора «TRG», проведено аналіз його фінансової діяльності та розкрито особливості реалізації бренд-стратегії даного туроператора.

У третьому розділі були розглянуті шляхи вдосконалення управління брендом в національному туроператорі «TRG».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ТУРИЗМІ

1.1 Поняття, сутність і класифікація брендів

Бренд (англ. brand) - комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Бренд - поширене поняття в маркетингу та рекламі, проте воно є фінансовим [4, с.16].

Термін бренд є похідним словом від давньонорвезького, що має значення «ставити клеймо». Це відноситься до часів, коли виробники випалювали їх марки, чи бренди, на своїй продукції [7, с.38].

Спочатку поняття було створено для позначення власника виробника продукту чи речі, виробника, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, овець, коней та інших домашніх тварин. Коли комерція почала розвиватися слово «бренд» почало означати походження продукту і застосовувалось з метою для відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. Так, бренди стали ядром реклами вже коли почали виникати ринкові відносини. Сьогодні поняття «бренд» застосовується для позначення або ідентифікації продавця або виробника продукції або послуги. Бренди сьогодні займають в комерції унікальне місце. Їх можна продавати, купувати, здавати або брати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні [15, с.26].

Бренд може представляти собою символ, графічне зображення або бути у вигляді власного, яке представляє собою економічний об'єкт та однозначно з ним йде асоціювання в свідомості споживачів [13, с. 24].

Поняття «бренд» трактують по різному. Згідно з першим визначенням, бренд означає суму всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у

людини, коли вона з ним стикається. За другим трактуванням, це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію бренду. Через такі різниці в трактуванні серед професіоналів у сфері реклами та маркетингу іноді виникають дискусії щодо того, чи можна називати мало відомий товарний знак брендом. Бренд - унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом: торгова марка - може мати високий товарообіг, а бренд - має мати високий прибуток.

Існує два підходи до визначення бренду:

- завдання і також індивідуальні атрибути: назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, колірні схеми, дизайн і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт порівняно з конкурентами;
- образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості.

Розрізняють психологічний та правовий підхід до розуміння бренду. З правової точки зору розглядається лише товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживачької психології (consumer research) мова йде про бренд як про інформації, збереженої в пам'яті споживачів [6, с.25].

Інколи вважається, що синонімами поняття «бренд», є поняття «знак для товарів і послуг» і його синоніми «торговельна марка», а також «товарний знак» або «торгова марка». Раніше терміном «бренд» позначався не всякий товарний знак, а лише який був дуже відомим. На сьогодні цей термін в засобах масової інформації вживається як синонім терміну «товарний знак», фахівці-патентознавці, вважають що це є не цілком правильним. Спеціалісти в області товарних знаків і юристів, що спеціалізуються в області товарних знаків, поняття «бренд» і «брендинг», строго кажучи, не правові поняття, а терміни, що використовуються в споживчому середовищі для об'єднання етапів

просування товарів чи послуг на ринок. Поняття бренду, на думку цих фахівців, є сукупністю об'єктів авторського права, фірмового найменування чи товарного знака.

Мета просування бренду - створення монополії в конкретному сегменті ринку. Відома торгова марка, яка є всесвітньою, оточена набором очікувань, асоційованих з продуктом або послугою, які типово виникають у людей.

Наприклад в 2016 році компанія Brand Finance, що займається оцінкою брендів і стратегічним консалтингом, опублікувала ТОП-50 готельних брендів світу. Абсолютний лідер - Hilton. Hilton очолив список 50-ти найсильніших і дорогих брендів в світі готельного бізнесу. Вартість флагманського бренду Hilton Worldwide в даний становить \$ 7,8 млрд.

Існує два поняття «brand valuation» та «brand equity», які перекладаються однаково - «вартість бренду», але мають принципові відмінності. англ. Brand valuation - цінність бренду. англ. Brand equity — вартість бренду.

Зазвичай бренди складаються з різних елементів, таких як :

- Ім'я: слова чи слово, яке використовується для ідентифікації компанії, продукту, послуги або концепції.
- Логотип: візуалізує торгову марку, яка є ідентифікацією бренду.
- Слоган або фраза: «Дбаючи про тебе» — є важливою частиною бренду Travel Professional Group.
- Графіка: пташка, є частиною торгової марки бренду TPG.
- Форми: працівники приймаючої компанії «TPG Turkey» мали відмінну форму, завдяки якій дуже легко ідентифікувати представника TPG.
- Кольори: в компанії TPG застосовуються лише червоний та синій кольори.

Американською асоціацією маркетингу (англ. American Marketing Association) було запропоноване правове визначення, яке використовується у більшості країн світу: «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або

послуг конкурентів». Варто зауважити те, що у визначенні не вказана прив'язка бренду до людини, який створив або використовує цей бренд [70, с.24].

Бренд представляє собою визначення, що означає позицію, яку займає у свідомості масового споживача «масового суспільства» уявлення про даний масовий продукт. Це уявлення про товар, який володіє рядом характеристик, тільки за наявності всіх їх у сукупності дозволяє стверджувати, що даний товар може вважатися «брендом». Такими характеристиками є: гарантована якість; загальновідомість; престижність; загальнодоступність (з точки зору можливості покупки); наявність значної кількості лояльних покупців; назви і логотип, які легко впізнаються; глобальна поширеність торгової марки. Ці характеристики є дуже важливими у сфері туристичного бізнесу [12, с. 352].

Бренди класифікуються за певними ознаками. Так, наприклад, вони можуть володіти різною силою, яка насамперед виражається в тому, наскільки бренд здатний впливати на свідомість споживачів і формувати їх переваги. Виходячи з цього існують слабкі й сильні бренди [62, с.35].

Бренди можна також класифікувати і за типом об'єктів брендингу. Так, підхід Л. Апшоу (одного з провідних фахівців теорії брендингу) представлений в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Класифікація брендів за Л. Апшоу

<i>Тип бренду</i>	<i>Характеристика</i>
Товарний	Вони є основною, ядром брендингу, оскільки явно превалюють у кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу.
Сервісний	Їх набагато менше на ринку, ніж товарних брендів. Невловимі послуги набагато важче уявити в привабливому вигляді і продати покупцям, які часто відчують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і відчувати.
Особистісний	Завжди існували в людському суспільстві, але лише недавно їх стали розглядати як бренд. Особливість цієї

	<p>категорії як "бренду" полягає в тому, що їх популярність поширюється за межі сфери професійної діяльності.</p> <p>Прикладами можуть бути – спортсмени, артисти, політики.</p>
--	--

продовження табл. 1.1

Бренд організації	<p>Бренди корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ. Поки це ще слабо розроблена область. Даний тип бренду тісно переплітається з брендом продуктів, які продає компанія, і часто - з брендом особистості продавця цього товару. В даний час організації починають розуміти важливість планомірного створення власного бренду.</p>
Бренд подій	<p>Це події, які проходять періодично, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Мети організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру - ось ціна подібного роду брендів.</p>
Географічний	<p>Прикладом можуть служити міста, країни, курорти. Цей вид бренду набув поширення, особливо в туристичному бізнесі, де його створення дозволяє витягувати додаткові доходи. Найбільш яскраві приклади вже сформованих географічних брендів - Сейшельські острови - вони приносять туристичним компаніям чималу частку прибутку саме за рахунок бренду. Компанія TPG має гарантований блок на авіакомпанії Qatar Airways, завдяки якому туристичний продукт стає якіснішим та доступним для українського туриста.</p>

Також, варто зазначити, що сучасна теорія, в свою чергу, розділяє бренд за широтою охоплення споживачів на три категорії – локальний або місцевий, національний і мультинаціональний або світовий. Кожен з цих видів бренду маю свою власну характеристику (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Види бренду за широтою охоплення споживачів

Вид бренду	Характеристика
Локальний (місцевий)	Бренд, існуючий на певній обмеженій території - в межах одного міста, регіону. Локальність бренду не є ознакою його слабкості - це може бути результат продуманої стратегії бренду, раціональний розподіл ресурсів.
Національний	Існує в межах однієї країни. Природно, що національний бренд вимагає великих вкладень для розвитку, ніж локальний.
Мульти- національний (світовий)	Бренд, який використовує одні й ті ж стратегічні принципи позиціонування і маркетингу по всьому світу (в той час як конкретні маркетингові заходи можуть відрізнятися в залежності від національних особливостей країни) [9].

Отже, розглянувши поняття та сутність поняття «бренд», можна зробити висновок що воно є основним поняттям у сучасному маркетингу і багато в чому визначальним для роботи у сучасних туристичних підприємствах. Наукові дослідження щодо розвитку бренду належать як зарубіжним, так і вітчизняним науковцям. Що стосується класифікації брендів, то виділяють наступні типи брендів: товарний, сервісний, особистісний, бренд організації, бренд подій та географічний. Серед видів брендів за широтою охоплення виділяють: локальний, національний та мультинаціональний. Що стосується, туроператора «TRG», то він відноситься до національного виду бренду, тому що він існує в межах однієї країни.

Бренд дає змогу уявити продукт, послугу яке надає туристичне підприємство. Бренд займає у свідомості споживача уявлення про туристичний

продукт, який створює туристичне підприємство, тому дуже важливо розвивати свій бренд для того щоб його впізнавали, мали уявлення про продукти та послуги, які туроператор намагається просувати на туристичний ринок України.

1.2. Сучасні підходи до змісту і специфіки управління брендом в туризмі

Управління комплексом заходів у сфері брендингу є багатопланову і разом з тим монолітну, чітко скоординовану систему, покликану ефективно реалізувати політику компанії щодо впровадження, просування, підтримки і посилення бренду шляхом вирішення комплексу стратегічних і тактичних завдань в результаті активного залучення до процесу управлінського персоналу різного рівня [52, с.34] . Даний процес ілюструє схема на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Схема технології створення і управління брендом

Принципи просування, розроблення брендів, а також документацію та методичні рекомендації по бренд-менеджменту, які розкривають його реалізацію на різних стадіях процесу брендингу та відповідних рівнях організаційної структури компанії, для неї розробляє і їй представляє

підприємство. Співпраця з цими організаціями має і позитивні, і негативні сторони [14, с.135].

Іноді компанії-виробнику, доводиться приділяти особливу увагу побудові архітектури брендів, яка, згідно з Д. Аакер, "організовує і структурує портфель компанії шляхом визначення ролі кожного бренду, системи відносин між брендами в рамках цього портфеля і між різними моделями " продукт - ринок ". Архітектура бренду фактично є портфельною стратегією, яка враховує особливості споживчого ринку, пов'язаної з поточним і прогнозованим сприйняттям споживачами портфеля компанії в цілому і кожного її бренду окремо [10, с.52].

Перевагами бренду є:

- погляд "зі сторони", що передбачає найбільш об'єктивну оцінку ситуації і можливостей просування бренду;
- більш глибоке знання спеціалізованим агентством особливостей товарної або сервісної категорії і відповідних ринків завдяки досвіду роботи з іншими клієнтами того ж ринкового сектора або функціонують на інших ринках;
- володіння підприємства "ноу-хау" в туристичній області;
- незалежність суджень і оцінок агентства від політики замовника;
- можливості застосування більш ефективних творчих підходів до вирішення конкретних завдань.

Недоліки бренду:

- ускладнюється і подовжується структура комунікацій;
- творчі амбіції спеціалістів підприємства можуть не дозволити ефективно вирішувати "приземлені", з їх точки зору, завдання просування бренду;
- можливі конфлікти між фахівцями компанії і агентства;
- моніторинг та аналіз проблем займають тривалий час;
- потенційно більш високі витрати.

Оптимальна архітектура брендів дозволяє:

- з урахуванням того що в брендингу в останній час зростає роль корпоративної ідентифікації, чітко визначити роль кожного бренду, виділити його із загальної системи, відокремити від всіх конкурентів, поліпшити його відносини з потенційними клієнтами, також потрібно найбільш ефективно розділяти серед брендів портфеля бюджети на маркетинг і маркетингові комунікації, перетворюючи ці бюджети з витратних статей в інструмент розвитку туристичного бізнесу в цілому;

- домогтися синергетичного ефекту на різних рівнях шляхом оптимізації ролей брендів в різних контекстах, реалізації взаємодоповнюючих і підтримуючих маркетингових програм, які на різних етапах розвитку брендів сприяють скороченню витрат і, відповідно, підвищенню прибутковості операцій;

- Більш чітко і зрозуміліше сформулювати концепцію і пропозицію продукту не тільки для споживачів, але і для співробітників компанії, включаючи бренд-менеджерів, а також її ділових партнерів, що є одним з найважливіших компонентів сильного бренду;

- збільшити марочний капітал компанії, зміцнити тим самим вплив брендів на туристичному ринку, знизити ступінь ризиків при розширенні брендів;

- мати уявлення про перспективи розвитку брендів, стратегічно націлити, сконструювати і вдосконалювати майстер бренд. [14, с.32]

Одна з основних функцій управлінців вищої ланки - стимулювання застосування бренд-менеджерами ефективних сучасних та інноваційних підходів, а також технологій брендингу в процесі реалізації корпоративної політики щодо зміцнення іміджу виробника та посилення його брендів. В даний процес необхідно залучити всі підрозділи і всіх співробітників туроператора. Спільними зусиллями компанії практично підтверджується справедливість декларацій і обіцянок компанії, її брендів, їх соціальної місії, цінностей, які вони несуть кожному споживачеві окремо і суспільству в цілому[17, с.110].

Кожен із співробітників компанії, залучений в процес брендингу, повинен знати та пройти інструктаж, розуміти політику брендингу, власні можливості, проявляти ініціативу, бути зацікавленим і давати пропозиції щодо поліпшення процесу на довірєній йому ділянці.

У зв'язку з тим що брендинг - складний, розтягнутий у часі і просторі процес, унікальний в кожному конкретному випадку, його складові не завжди одні й теж самі. У ситуації, яка характеризується наявністю безлічі різнопланових факторів, успішна діяльність по створенню і просуванню брендів передбачає цілісність основоположною стратегії і всього комплексу необхідних для її здійснення тактичних заходів [34, с.26].

В умовах, жорсткої конкуренції на туристичному ринку, багато проблем туроператора не можуть бути вирішені традиційними формами і методами роботи з маркетинговими комунікаціями. Потрібно комплексний і багатовекторний підхід, який включає багато напрямків діяльності і тому таїть в собі небезпеку розпилення зусиль і порушення принципів уніфікації - однаковості рекламних звернень [18, с.27].

Брендинг все більшою мірою включає в себе елементи як внутрішнього, так і реалізованого поза корпорацій менеджменту і метаморфізують в бренд-білдінг, що використовує сучасні принципи мережевого (стільникового) управління, яке дозволяє здійснити інтеграцію численних елементів, що підживлюють один одного необхідною інформацією, оперативно реагують на внутрішньофірмові і зовнішні чинники, що впливають на виконувани ними функції. При такій організації утворюються невеликі, неформальні, гнучко співпрацюють один з одним мультидисциплінарні робочі групи, що концентрують у своєму складі найбільш оперативних, ініціативних і знаючих спеціалістів. В результаті робочі процеси і діяльність туроператора в цілому оптимізуються і інтенсифікуються, а її "мозкові ресурси" розподіляються з урахуванням важливості та специфіки вирішуваних завдань [54].

При належному керівництві такою структурою вищим управлінським персоналом забезпечується краще представлення власного бренду в ринковому

середовищі, успішно реалізуються цілі, стандарти, мова, підходи, стиль маркетингових комунікацій, підвищується корпоративна культура (рис. 1.2).

В сучасних умовах ефективний бренд-білдинг пріоритетно націлений не на підвищення продуктивності, а на досягнення додаткової вартості продукції, що випускається.

Його можливості і переваги:

- створення стійкого довгострокового попиту на товар або послугу;
- додавання бренду додаткової цінності, яка залучає споживачів, клієнтів, інвесторів, фірми, які прагнуть до співпраці;
- створення і утримання істотного рівня прибутку;

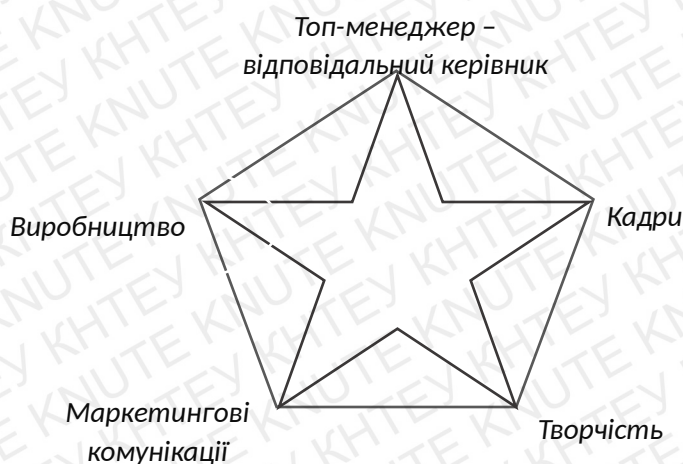


Рис. 1.2. Реалізація бренд-білдингу [19, с.35]

- створення стійкої бази для розширення бренду завдяки поліпшенню і диференціації продукції, а також супутніх послуг, передумов виходу на нові ринки і регіони;
- захист виробника від диктату посередників;
- трансформація безликої бюрократичної організації в компанію, в якій і з якої доцільно працювати фахівцям.

Від бренд-менеджера тепер потрібні не тільки ерудиція, знання і належне виконання обов'язків, а й особистий внесок у посилення бренду, з яким він працює, ініціатива, боротьба з відсталістю і рутиною. Він повинен: регулярно проводити дослідження, встановлюючи, як і з якою періодичністю купується

бренд, робота з яким йому доручено: як працюють використовувані для його просування і підтримки маркетингові комунікації; сприяти збільшенню обсягу повторних покупок. Бренд-менеджер зобов'язаний відстежувати і порівнювати з конкуруючими товарами або послугами динаміку асоціацій, які бренд формує в споживчому середовищі, його позиції, сприйняття персоналії, слідуючи формулі YTT - Yesterday, Today, Tomorrow, тобто оцінюючи рух стану бренду від минулого до майбутнього [19, с.35].

Бренд-менеджера необхідно наділити на його тактичному рівні можливістю здійснювати раціоналізацію процесу брендингу, але з обов'язковим поданням аналізу результативності виконаних кроків і відповідного звіту, в якому повинні бути сформульовані конкретні пропозиції по раціоналізації як власної роботи і роботи товаропровідних мереж, так і роботи підрозділів туристичного підприємства [7, с.30].

Існує ряд ознак небезпеки прийняття бренд менеджерами неправильних управлінських рішень. По-перше, коли у них немає розуміння механізму впливу асоціацій, пов'язаних з брендом, на його силу і ідентифікацію, а також векторів динаміки цих асоціацій в різних сегментах споживчого ринку. По-друге, коли бренд-менеджери не мають належної інформацією про рівень обізнаності туристів та агентів про бренд і його позитивних особливостях, відомостями про зміну ставлення до нього і їх причини [20].

Інколи вислідковуються недоліки в організації роботи з бренд-менеджерами з боку вищого управлінського персоналу. Наприклад, в компанії належним чином не проводиться аналіз діяльності, не існує оцінки її результатів в прямому зв'язку з успішністю бізнесу, немає персоналу, якому було б зобов'язано збереження сили бренду в довгостроковій перспективі. Така ситуація свідчить, що компанія ігнорує необхідність постійного моніторингу рівня цієї сили, не сформована система управління довгостроково діючими факторами, що стимулюють бренд-менеджерів мислити стратегічно і генерувати оптимальні рішення [21].

Західні авторитети в галузі брендингу, зокрема Д. Аакер, давно звернули увагу на важливість створення в компанії механізму вимірювання і оцінки впливу окремих елементів маркетингових програм, пов'язаних з просуванням брендів. Зокрема, визначення безпосередньої ефективності заходів сейлз промоушн в ситуації, коли в споживчу середу за допомогою засобів масової інформації вже впроваджені асоціації, пов'язані з конкретними брендами. Цей аналіз потрібен ще й тому, що сейлз промоушн зазвичай допомагає підтримати продажі продуктів другого і третього ешелону і в основному застосовується для вирішення короткострокових завдань, нерідко на шкоду довгострокової стратегії.

З поля зору бренд-менеджера не повинна випадати впливає на силу бренду діяльність організацій, що співробітничують. Наприклад, дослідження показали: незважаючи на те що 50% покупців автомобілів, які використовували запропоновану дилерами послугу "тест-драйв", купують автомобіль, на якому вони їздили, тільки 10% дилерів практикують цей метод залучення споживачів.

Наприклад, компанія TPG, має проект разом з всеукраїнським телеканалом ICTV – «TPG - разом краще». За умовами цієї акції, треба розмістити фото в коментарях під постом на офіційній сторінці Travel Professional Group в Facebook, з назвою теми та хештегом #TPGразомкраще. Автор одного з найпопулярніших фото, що зберуть 100 та більше лайків на офіційній сторінці національного туроператора, отримає можливість поїхати у відпустку безкоштовно, а усі інші учасники, які розмістили свої фото на конкурсі отримують можливість придбати путівку своєї мрії за спеціальною ціною[72].

Все вищесказане підтверджує, що безпрецедентні зміни в ринковому середовищі та соціумі, змінили парадигму маркетингових комунікацій, не могли не змінити також і парадигму бренд-менеджменту. Він зажадав радикально нових, концептуально інших підходів, організаційних форм і методів рекламно-інформаційної та маркетингової діяльності (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Зміна парадигм бренд-менеджменту

Стара парадигма	Нова парадигма
Індивідуалізація брендів окремих товарів або послуг	Корпоративні бренди
Ядро ділової активності – продукт	Ядро ділової активності - суть бренду
Організаційна структура диктується завданнями виробництва і збуту	Організаційна структура диктується завданнями бренд-менеджменту

продовження таблиці 1.3

Управління брендом - функція рекламного відділу або агентства	Управління брендом здійснюється вищим керівництвом компанії, за його стан несе відповідальність топ-менеджер (часто віцепрезидент), наділений суттєвими повноваженнями. У діяльності але підтримці і посиленню бренду беруть участь всі співробітники компанії
Бренд-менеджмент вважається допоміжним напрямком діяльності, а бренд маркетинг - додатковими витратами	Бренд-менеджмент - пріоритетна функція всіх службовців, бренд-маркетинг - інвестиції в майбутнє компанії
Керівники, відповідальні за фінансову політику компанії, скептично ставляться до корисності функцій бренд менеджменту і витрат на їх реалізацію	Керівники, відповідальні за фінансову політику компанії, розуміють цінність брендів як фінансових активів і усвідомлено допомагають реалізації функцій бренд-менеджмента.
Маркетинг бренду, стандарти його ідентифікації та їх система будуються на підтримку суті і обіцянок	Всі аспекти діяльності, вся організаційна система будуються на підтримку суті і обіцянок бренду і включають в себе: - місію, бачення та стратегію

бренду	- цінності та поведінкові стереотипи, - комунікації.
Проблеми брендингу розглядаються в останню чергу	Будь-який захід здійснюється з метою підтримки або посилення бренду

продовження таблиці 1.3

Факторами зростання вважаються вдосконалення продукту або політика поглинань	Суть і обіцянки бренду набувають гнучкість, враховують динаміку споживчих переваг і включають в себе можливості майбутньої активізації бізнесу та зростання компанії
Суть і обіцянки бренду можуть розуміти і точно формулювати тільки відділ маркетингу і агентство	Суть і обіцянки бренду можуть розуміти і точно формулювати все службовці компанії і її партнери по бізнесу
Концентрація зусиль кожного - на свої функціональні обов'язки	Інтегрована організація - цілісна система, яка гнучко реагує на вимоги ринку і повністю орієнтована на бренд-білдінг

Керівники, відповідальні за фінансову політику компанії, повинні розуміти цінність бренду як фінансового активу і усвідомлено допомагати реалізації функцій бренд-менеджменту [25, с.35].

Механізм бренд-менеджменту міжнародної компанії багато в чому залежить від тієї стратегії, якої дотримується компанія. Як правило, сучасні транснаціональні компанії використовують сукупність декількох міжнародних стратегій управління брендами. Одні продукти компанії просуваються на зовнішньому ринку із застосуванням стратегії глобального бренду, інші - з використанням певної міри адаптації [20, с.22].

Для того щоб міжнародний туроператор міг ефективно управляти власним брендом поєднуючи елементи стандартизації та адаптації, йому необхідна відповідна структура управління. Бренд-менеджмент повинен використовувати людей, системи, культуру і структуру організації для

глобального розподілу ресурсів на створення брендів, досягнення синергії та розвитку стратегії брендів. Для ефективного управління в цій області компанії повинні:

- Розвивати обмін знаннями та досвідом роботи на ринках різних країн;
- Визначати управлінські функції і відповідальність у галузі брендингу;
- Здійснювати загальний процес планування брендів в глобальному масштабі;
- Добиватися вищої якості роботи при створенні торгових марок туристичного підприємства [14, с.20].

Одним з найважливіших елементів управління брендами міжнародної компанії є забезпечення ефективних комунікацій між країнами, що дозволяє обмінюватися знаннями та навичками. Менеджери у всіх відділеннях компанії, розташованих в різних країнах, повинні мати широкий доступ до інформації про всі програми, їх успіхи та невдачі, а також про споживачів на різних ринках. Створення такої системи вимагає клімату, сприятливого для вільного розповсюдження та обміну інформацією, і, насамперед, відповідних стимулів, у тому числі у вигляді прямого винагороди за надання інформації. Досвід управління брендами найбільших міжнародних компаній показує, що такий обмін інформацією може здійснюватися різними способами [28, с.34].

В області глобального управління брендами провідні підприємства використовують єдиний для всіх ринків і виробів плановий процес, єдину термінологію, єдину структуру даних для стратегічного аналізу, єдині стратегічні моделі і програми. Будь-яка модель стратегічної розробки бренду повинна володіти такими рисами: чітким визначенням осіб або груп, відповідальних за стратегію та марку, і застосуванням стандартних процесів, що визначають такі елементи стратегії, як цільові сегменти, індивідуальність марки та інше.

На сьогодні спостерігається тенденція до централізації управління брендами міжнародних компаній, у тому числі туристичних. Поступово

знижується роль бренд-менеджерів у компаніях. Зазвичай, стратегії розробляються централізовано, а потім доводяться до місцевих менеджерів.

Існують різні структури управління брендами, але яка б вона не була, основна мета бренд-менеджменту міжнародної компанії - забезпечити успіх її брендів на ринку кожної окремої країни. Для досягнення певної мети використовується декілька підходів. Вибір того чи іншого підходу залежить від стратегії, яку обирає підприємство стосовно кожного окремого бренду і від факторів зовнішнього середовища.

Найліпшим випадком є ситуація, коли підприємство використовує стратегію глобального бренду. Яким би глобалізованим не був бренд, його просування на ринки інших країн неможливо без хоча б незначних елементів адаптації.

Найчастіше, для поліпшення іміджу і привабливості глобальних марок компанії адаптують рекламну кампанію глобальних торгових марок до регіональних і національних ринків. У більшості випадків такий захід дозволяє стримувати натиск конкурентів [31, с.16].

Більш радикальним інструментом міжнародного бренд-менеджменту є ребрендинг. Зміна способу, як правило, супроводжується зміною імені бренду і маркетингової програми по його просуванню. У міжнародному масштабі ребрендинг використовується в якості елемента адаптації до нового ринку. Міжнародні компанії змушені проводити ребрендинг існуючих брендів під впливом факторів, присутніх на ринку іншої країни [12, с.20].

Яскравим прикладом використання ребрендингу в міжнародній практиці є міжнародна мережа готелів класу "люкс" Ritz-Carlton, яка зважилася на ребрендинг вперше за 120 років свого існування. В рамках ребрендингу мережа отримала нове позиціонування, фірмовий стиль і логотип, які протягом наступних років буде впроваджуватися в 87 готелях по всьому світу.

З ребрендингом тісно пов'язаний такий елемент міжнародного бренд-менеджменту як розробка спеціальних брендів для ринку тієї чи іншої країни.

Іноді підприємства стикаються з необхідністю створення не нового бренду для вже наявного продукту, а окремого товару для певної країни [32, с.14].

Більшість міжнародних компаній намагаються не тільки вийти на ринок тієї або іншої країни, а й зайняти лідируючі позиції на даному ринку. Це можливо в чому завдяки грамотному управлінню брендами компанії. Бренд-менеджмент міжнародній компанії включає в себе створення оптимальної структури управління, що дозволяє найбільш ефективно керувати процесом планування, створення, просування бренду компанії на ринку тієї чи іншої країни. Крім того, в механізм управління брендами входить ряд елементів, що допомагають компанії зайняти більш міцні позиції на світовому ринку.

Туристичний брендинг явно дає переваги створювачу туристичного продукту і турагенту, оскільки допомагає диференціювати туристичний продукт, зробивши його відмінним від туристичного продукту конкурента. З туристичним брендингом пов'язана економія, зумовлена збільшенням масштабу виробництва (ефект масштабу), і бренд з високим обсягом продажів забезпечує економію засобів виробництва. Крім того, успішний туристичний бренд створює бар'єр, що перешкоджає вступу до сфери туризму і ускладнює вступ на ринок конкурентів. До того ж, туристичні бренди дають змогу туристичним компаніям конкурувати не тільки за ціною, а це є явною перевагою, оскільки фірмі, щоб успішно конкурувати, не доводиться урізувати свій рівень прибутку.

Крім того, туристичні бренди, до яких відчувають пошану, зазвичай, характеризуються стабільнішими продажами. Не всім туристичним брендам властива ціна з премією; багато туристичних брендів мають конкурентні ціни, завдяки цьому вони одержують перевагу стабільних обсягів продажів.

Туристичний брендинг обіцяє переваги і споживачу - з його допомогою туристичний продукт легко розпізнати та ідентифікувати. Надходять чіткі сигнали про склад і переваги туристичного продукту, і в більшості випадків використання того або іншого туристичного бренду говорить дещо про споживача (наприклад, якщо він проводить відпустку на престижному курорті). Оскільки в більшості випадків під час купівлі поведінка, пов'язана із

розв'язанням проблем, має обмежений характер, туристичний брендинг допомагає скоротити час на ухвалення рішень, а також обмежити зусилля за оцінкою конкуруючих туристичних продуктів. Споживачі, які або не хочуть витратити час на ширший пошук інформації, або не мають необхідних для цього знань і досвіду, можуть використовувати туристичний бренд як опосередковану гарантію якості. Споживачі здійснюють свій вибір на основі цілісного образу туристичного продукту, що формується у них в результаті взаємодії їхніх уявлень про значущі якості для даної продуктової групи, інформації з реклами, спілкування з іншими людьми, ціни, доступності туристичного продукту та ін. Суб'єктивна значущість різних характеристик, які повідомляються респондентами під час досліджень, не співпадає ні з частотою їхнього використання, ні з результатами прямого ранжування. Вирішити всі ці й деякі інші методологічні та технічні проблеми допомагає використання методів суб'єктивної семантики, запозичених маркетологами з психіатричної та психологічної практики [3, с. 15].

У результаті дослідження "образу туристичного бренду" необхідно одержати такий опис свого і конкуруючих туристичних брендів, яке б дало змогу їх порівнювати за відомими критеріями. Але при обговоренні різних туристичних брендів, що належать до однієї й тієї самої групи, споживачі часто використовують різні критерії (наприклад, один туристичний бренд "модний", а інший "безпечний"), і виникає проблема порівняння об'єктів, що описуються споживачами різним набором критеріїв.

Споживачі використовують для опису туристичних брендів 20-30 критеріїв. Вхідження тих або інших критеріїв в образи різних туристичних брендів також дуже сильно змінюється і має діагностичний характер.

Масові опитування виглядають як можливий метод дослідження "образу туристичного бренду", але широке використання фокус - груп для цих самих цілей взагалі сумнівне. "Образ туристичного бренду" за своїм визначенням є "цілісним" і, отже, вельми конкретним для людини і суспільства.

Отже, можна зробити висновок що розширення туристичного бренду дає змогу заощадити на рекламних витратах компанії. Проте розширення туристичного бренду вимагає непропорційного зростання витрат на рекламу. Дуже важливо, щоб туристичний бренд дуже легко запам'ятовувався. Як відомо з численних психологічних досліджень, для запам'ятовування кожного додаткового факту вимагається часу значно більше, ніж для попереднього, тому дуже важливо, щоб реклама туристичного бренду давала значні результати.

1.3 Технології управління брендом в туризмі

Розквіт ідеї туристичного брендингу припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язане це було з цілком природними причинами: появою на ринку великої кількості схожих туристичних продуктів. Розвиток технології дуже сильно вплинув на людське суспільство [20, с.34].

Бренд - це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значущими, важкоімітованими і найкраще відповідають його потребам. Бренд можна охарактеризувати як сприйняття в уяві споживача. Проте це багатопланове та багатозначне поняття слід розглядати в різних аспектах [19, с.14].

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

Культура, співробітники і програма розвитку компанії, що створює туристичний продукт, також є чіткою відмінністю і цінністю для споживачів та базою для створення відносин із споживачами [35, с.12].

Під час розробки туристичного бренду як системи ототожнення фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть смислове навантаження (символ, колір, слоган, зображення та ін.) і дають змогу встановлювати зв'язок між туристичним брендом і покупцями, задавати чітку позицію туристичного бренду в системі цінностей і переваг споживачів.

Продукт брендингу створює в уяві споживачів безліч унікальних для кожної людини асоціацій (образів), які цілком можливо, мало відповідають реаліям самого туристичного продукту. Кожен сприймає його по-своєму і створює собі туристичний продукт на свій власний розсуд. Тому вибираючи продукт бренду компанії «TRG» у споживача йде асоціація з командою професіоналів, які працювали над створенням та наданням туристичної послуги.

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

Внаслідок того, що туристичні бренди можуть бути персоніфіковані туристами, то між людьми і туристичними продуктами можуть установлюватися взаємовідносини, дуже схожі зі стосунками між людьми. Більш того, спеціалісти відзначають, що сам туристичний продукт може мати позицію щодо покупця (для розуміння: туристичні бренди дорогих турів створюються з елементами певної переваги над потенційним покупцем - "Спробуй - купи мене, я дуже дорогий, не для людини з натовпу", наприклад. - "Відпочинок на Канарах", яка пропонує компанія «TPG») [36, с.14].

Зі всього спектра завдань, що стоять перед туристичним брендом, одними з найважливіших є відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість установлювати підвищену ціну. Це все стає можливим, коли покупець переконується в перевазі певного туристичного продукту. Споживач готовий заплатити велику ціну за кращу (реальну або сприйману ним) якість.

В даному випадку мається на увазі, що туристичний бренд еволюціонує в часі, і, перетворюючись з "нетуристичного брендованого предмета споживання" у "відношення", змінює зв'язок між подібними брендами і між туристичною фірмою і споживачем [47, с.16].

Торгова марка туристичного продукту - це поняття юридичне, офіційне, тоді як туристичний бренд існує тільки в головах споживачів. Поняття туристичного бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять: сам туристичний продукт зі всіма його характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем, і приписуваних їм туристичних продуктів (імідж туристичного продукту), а також обіцянки яких-небудь переваг, що даються автором туристичного бренду споживачам, тобто той сенс, який вкладають у нього виробники туристичного продукту [58, с.34].

Багато туристичних продуктів настільки схожі на туристичний продукт інших туристичних компаній, що споживачам абсолютно однаково, які з них купувати. Наприклад, послуги зі страхування практично завжди однакові, яка б туристична фірма їх не пропонувала; такі послуги називають однотипними продуктами, оскільки вони гомогенні, на відміну від оригінальних туристичних продуктів, що несуть кожен свої особливі блага, якими вони відрізняються від інших запропонованих продуктів. Так, наприклад, страховий поліс входить майже до кожного туристичного продукту кожного туроператора, на сьогодні тільки туроператори «TPG» та «Joine Up!» до свої турів пропонують також страховку від невіїзду, але якщо у «Joine Up!» такий страховий поліс йде за бажанням та його можна допродати до свого продукту, національний туроператор TPG, страховку від невіїзду автоматично додається до ціни кожного турпродукту.

На перший погляд, екскурсії належать до категорії гомогенних продуктів. Проте в будь-якій туристичній компанії є свій асортимент визначних пам'яток, які можна відвідати. У таких випадках оригінальний туристичний продукт (екскурсії) перетворюється на туристичний бренд.

Туристичний брендинг є процесом додавання вартості до туристичного продукту, який досягається його рекламою, використанням торгової марки, а також заходів щодо стимуляції продажу, просування і позиціонування в думках споживачів. Він також ідентифікує туристичний продукт, особу або місце, посилені таким чином, що покупець або користувач відчувають особливі, унікальні додані вартості, які найкраще відповідають їхнім потребам. При цьому передумовою успіху туристичного бренду є його здатність зберегти ці додані вартості перед конкуренцією [39, с.35-36].

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

(полегшення поведінки, пов'язаної з пошуком туристичного продукту [40, с.115].

Однотипні туристичні продукти, зазвичай, недиференційовані за ціною. Крім того, їм, зазвичай, властивий низький ступінь диференціації за характеристиками і за іміджем. З іншого боку, туристичні продукти, що володіють торговою маркою, наприклад, готельні послуги корпорації "Хілтон", мають, високі показники за обома чинниками; оскільки ці продукти продаються за підвищеною ціною, це звичайно веде до підвищення прибутковості, що також є могутнім аргументом на користь створення міцного туристичного бренду.

Дослідження і практичний досвід показують, що зараз успішна туристична фірма повинна мати стратегію туристичного бренду, спрямовану на формування відданості споживача. Наприклад, "Сонячний берег" або "Золоті піски" мали велику популярність. Декілька років тому був уведений візовий режим до Болгарії, і тоді вартість путівок збільшилася, але попит майже не зменшився. Чому людина купує турпутівки на "Золоті піски", переплачуючи за них, хоча є інші пропозиції? Причина - відданість споживача. "Цінність" туристичного бренду визначається готовністю споживача набувати туристичного продукту за вищою ціною за наявності на ринку аналогічних туристичних продуктів інших торгових марок [41, с. 34].

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

Коли розробляється новий туристичний продукт, туристична фірма, зазвичай, дає йому фірмову назву (привласнює і просуває його торгову марку), символ або дизайн, що відрізняють продукти туристичної компанії від туристичного продукту її конкурентів [42, с.34].

Стратегічні міркування, за якими даються фірмові назви:

- Маркетингові цілі. Фірмова назва повинна відповідати загальним маркетинговим цілям фірми. Наприклад, фірма, що має намір вступити на ринок для молоді, повинна розробити фірмові назви, що апелюють до молодіжної аудиторії.

- Аудит туристичного бренду. Оцінка внутрішніх і зовнішніх сил, що, зокрема, є критичними чинниками для досягнення успіху (інша назва - унікальна торгова пропозиція).

- Цілі туристичного бренду. Аналогічно до маркетингових цілей необхідно визначити загальні наміри щодо туристичного бренду.

- Альтернативи стратегії туристичного бренду - інші способи досягнення мети туристичного бренду та інші чинники, які впливають на його успіх, що визначають вибір фірмової назви. У більшості країн фірмові назви туристичних брендів можна захищати шляхом реєстрації, але деякий захист туристичних брендів забезпечується і тим, що спроба видавати продукт за продукт з торговою маркою, тоді як він таким не є, вважається незаконною. Наприклад, використання назви, дуже схожої на назву відомого туристичного бренду або навіть схожого дизайну, може розцінюватися як прагнення видати даний продукт за туристичний бренд. Це цивільне, а не кримінальне правопорушення, тому порушувати справу, чи ні, вирішує власник туристичного бренду [43].

Сильний туристичний бренд, поза сумнівом, відрізняє продукт від аналогічних продуктів, але мати ефектну фірмову назву - недостатньо. Продукт сам як такий повинен чимось відрізнитися; імідж туристичного бренду - це засіб комунікації, за допомогою якого споживач одержує сигнал про його відмітні особливості.

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

Символічність деяких туристичних брендів дає змогу споживачу сказати дещо про себе. Це особливо очевидно, коли йдеться про індустрію туризму -

звичайна футболка додає додану вартість завдяки назві курорту, надрукованій на грудях. Якщо споживачі вірять у те, що цінність туристичного бренду полягає в його комунікаційних можливостях, вони витратять багато часу і зусиль, щоб вибрати туристичний бренд, який несе в собі відповідний імідж [9, с.25]. Кожна покупка пов'язана з певним ризиком; туристичний продукт може надавати якість гіршу, ніж очікувалося, і в цьому випадку туристична фірма, мабуть, не готова відшкодовувати збиток. Придбання туристичного продукту з могутньою торговою маркою дає споживачу певний ступінь упевненості як в туристичному продукті, так і в туристичній компанії. Необхідно визначати, які саме ризики найбільше турбують клієнтів та споживачів, і влаштовувати покази туристичних брендів, на яких робити акцент за відсутності саме цих ризиків.

Туристичні бренди використовуються як спосіб закріплення інформації про туристичний продукт у пам'яті споживача. Це особливо важливо, коли туристичний бренд розповсюджується на інші категорії продуктів, оскільки імідж "батьківського туристичного бренду" переноситься на новий туристичний бренд [50].

Туристичні бренди забезпечують деякий правовий захист туристичній компанії, оскільки дизайн і назву можна захистити, а компоненти туристичного продукту нерідко захистити не можна. Могутній брендинг дає деякий захист інтелектуальній власності туристичної компанії.

Активи, що становлять бренд, можна визначити та управляти ними, і, таким чином, бренд може підтримувати і примножувати додану вартість, якою він є [51].

Таким чином, можна зробити висновок, що технології управління брендом в туризмі – це застосування маркетингових технологій до туристичного продукту. Треба проводити велику роботу щодо управління брендом туроператора, щоб у споживача виникла прихильність до туристичного продукту саме компанії яка розглядається. Так як туризм в Україні, розвивається дуже потужно, конкуренція досить велика, навіть серед

туроператорів. Туроператори пропонують тури агенціям, які в свою чергу продають товар кінцевим споживачам (туристам), тобто туроператор повинен розкрутити свій бренд, щоб турагенціям було вигідно співпрацювати з туристичним продуктом компанії «TPG», а у туристів, в свою чергу, було бажання користуватися послугами саме національного туроператора «TPG».

Висновки до розділу 1

Аналізуючи теоритичні аспекти управління брендом в туризмі у першому розділі було розглянуто саме поняття , сутність та класифікацію брендів. Поняття «бренд» описують багато як зарубіжних , так і вітчизняних науковців. На сьогодні управління брендом в туризмі – це складний процес, який вимагає застосування багатьох маркетингових технологій. Сьогодні за рахунок високої конкуренції на туристичному ринку України, питання створення з власної торгової марки бренду займає важливе місце в портфелі стратегій туристичних фірм.

Досягнути пізнаваності бренду, безумовно, дуже важливо, однак набагато важливіше викликати у споживачів позитивні емоції, зважаючи на те, що реклама як така може бути й негативною, а от бренд може бути тільки брендом, ні «поганим», ні «хорошим». Саме торгова марка може розповісти споживачу все про товар чи послугу, не вдаючись до реклами. Відомі західні спеціалісти та науковці з туристичної галузі стверджують, що справжній бренд не потребує реклами, однак процес його створення є тривалим та складним.

Сьогодні українськи туроператори дуже плідно працюють над технологією управління свого бренду, тому можна також зробити висновок, що бренд туроператорів, будується також на схильності особистої цінності, тобто уявленню про те, що “престижно”, “показує прояв турботи”, а також що може продемонструвати “компетентність” туристичної фірми . У кожного споживача можливі тисячі подібних критеріїв та оцінок, і завдання бренда – відповідати одній із них, тому туроператор повинен прикладати максимум зусиль, щоб його бренд був відомим, мав гарні відгуки та спонукав користуватися саме своїми послугами.

Туристичний ринок переповнений різноманітними послугами та пропозиціями, тому українському туристу приходится дуже плідно вибирати, тому що, на жаль серед туроператорів є досить недобросовесні гравці. Тому сьогодні споживач досить ретельно вибирає бренд з яким він буде співпрацювати та якому він довірить свій відпочинок.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRG»

2.1. Загальна характеристика туристичного оператора «TRG»

На сьогоднішній день у туристичній сфері існують різні типи туристичних підприємств, що здійснюють туристичну діяльність.

Одними з основних суб'єктів туристичної діяльності, які взаємодіють у процесі розробки та реалізації туристичного продукту, надання й споживання туристичних послуг, є:

- виробник (організатор) і гуртовий продавець туру - туроператор;
- виконавці туристичних послуг (контрагенти) - підприємства і компанії, які надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові, послуги, які пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, бронюванням і купівлею квитків. Вони виступають як національні або іноземні контрагенти, які постачають туроператорам послуги, що входять у тур;
- роздрібний продавець - турагент;
- турист (споживач) - будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб.

Туроператор - господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який розробляє туристичні маршрути, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, встановлює ціни на тури турагентам для випуску за ними путівок і їх реалізації.

Під туроператорською діяльністю розуміють діяльність щодо формування, просування і реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем [52, с.36].

Туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Компанія «TRG» виступала як туроператор та як агент, коли пропонувала відпочинок в Тунісі, співпрацюючи з туроператором «Оазис

Тревел» . Влітку 2018 році, компанія «TRG» тимчасово припинила співпрацю з «Оазис Тревел» а також з даним туристичним напрямком. Також прикладом може бути, бюро яке розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачеві, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам (рис. 2.1).

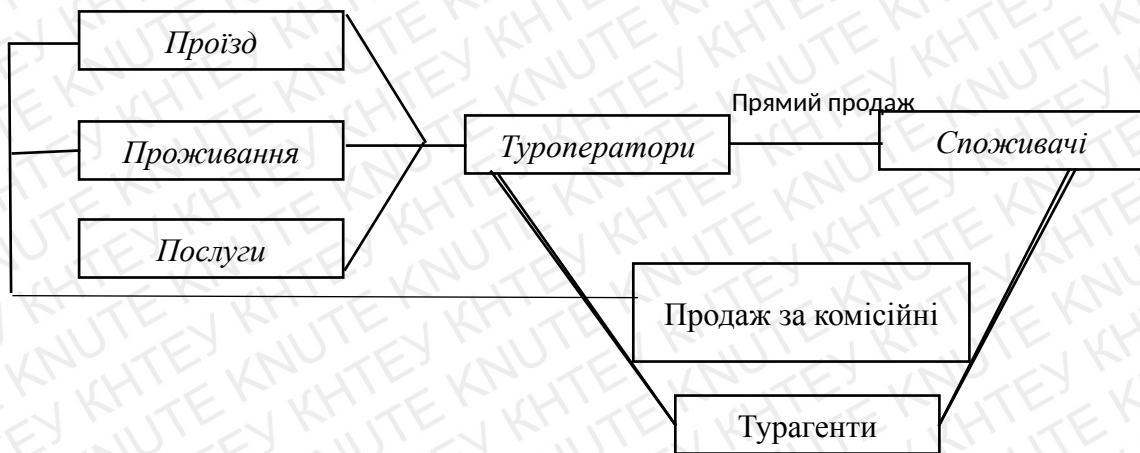


Рис.2.1. Схема просування туристичних послуг [31]

Організаційну структуру менеджменту туроператора можна визначити як сукупність управлінських органів, між якими існує система взаємозв'язків, що забезпечують виконання необхідних функцій управління для досягнення цілей підприємства.

Вихідними даними і обов'язковими умовами при формуванні організаційної структури управління є:

- Цілі і завдання організації;
- Виробничі та управлінські функції організації;
- Фактори внутрішнього середовища (внутрішні змінні);
- Фактори зовнішнього середовища.

Загальні характеристики організаційної структури можуть бути формулюються наступним чином:

1. Структура туроператора забезпечує координацію всіх функцій менеджменту компанії при здійсненні будь-якої господарської діяльності туристичного підприємства, пов'язаної з досягненням його цілей.
2. Структура організації визначає права і обов'язки на всіх управлінських рівнях за допомогою визначення (делегування) повноважень і встановлення відповідальності керівників усіх рангів.
3. Структура, прийнята в конкретній організації, визначає поведінку її співробітників (стиль менеджменту, організаційна культура і ефективність праці співробітників).
4. Організаційна структура визначає ефективність діяльності підприємства, його виживання і процвітання, що визначаються як його успіх.

Під структурою управління розуміється упорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, що знаходяться між собою в стійких відносинах, тобто функціонування їх як єдиного цілого. Структура туристичної фірми залежить від цілей і завдань, що стоять перед нею.

Управляти туристської структурою - значить оптимально розподілити цілі і завдання між структурними підрозділами та працівниками організації.

У структурі управління організацією виділяються ланки (відділи), рівні (ступені) управління і зв'язку - горизонтальні і вертикальні. До ланок управління відносяться структурні підрозділи, а також окремі фахівці, які виконують відповідні функції управління або частину їх.

До ланок управління слід відносити і менеджерів, що здійснюють регулювання та координацію діяльності декількох структурних підрозділів. В основі створення ланки управління лежить виконання відділом певної функції управління. Встановлюються між відділами зв'язку мають горизонтальний характер. Під рівнем управління розуміють сукупність ланок управління, що займають певну шабел в системах управління організацією.

Національний туроператор «TPG» має власну організаційну структуру, на чолі якого стоїть генеральний директор та рада директорів. Також туроператор

має департаменти, кожен з яких відповідає за конкретні цілі, функції та завдання, які стоять перед певним відділом. Головні рішення приймає рада директорів та генеральний директор (рис. 2.2.).



Рис 2.2. Організаційна структура компанії «TRG»

На чолі підприємства стоїть генеральний директор компанії - посаду керівника комерційної організації, одноосібний виконавчий орган управління організацією.

Рада директорів є колегіальним управлінським органом, що обирається акціонерами компанії.

ІТ департамент - це відділ інформаційних технологій. Займається підтримкою і розвитком ІТ-інфраструктури підприємства.

Авіадепартамент - відповідає за частину роботи пов'язану з авіаперевезенням. Бронюванням квитків, підписанням договорів, вирішенням різноманітних питань з авіакомпаніями.

Візовий відділ - відповідає за візові питання, по кожному напрямку, з яким працює туроператор. Звісно, сьогодні українському туристи завдяки біометричному паспорту відкрито багато країн, з якими існує безвізовий режим, але багато країн з якими співпрацює туроператор «TRG» існують візові формальності.

Відділ безпеки - до складу якого відділу з безпеки входять начальник відділу пожежної безпеки та начальник охорони (охорона центрального офісу), фінансова безпека, начальник відділу інформаційної безпеки.

Важливою ланкою є відділ продажу та відділ бронювання - від менеджерів цього відділу залежить, кількість бронювань, які надходять; обробка цих резервацій.

Відділ продукту- розробляє по туристичним напрямкам тематичні тури, домовляється з партнерами (отельєрами, авіаперевізниками тощо) про співпрацю. Дуже важливим моментом в діяльності туристичної фірми є укладання угод з партнерами в Україні та за кордоном (з іншими турфірмами, готелями, базами відпочинку, санаторіями, транспортними компаніями). Саме партнерство забезпечує підприємству нормальне функціонування, адже кожен з партнерів має свій бізнес і їхні послуги можуть стати визначальними для життя підприємства.

До функцій департаменту з маркетингу входить:

- робота з рекламними агентами різних засобів розміщення річок лами, по з'ясування цін і умов надання реклами;
- розробка макетів реклами та стеження за регулярністю виходу і правильністю подачі інформації у відповідних рекламних носіях;
- проведення регулярних маркетингових досліджень.

Функції фінансового відділу:

- фінансовий директор - забезпечує раціональну організацію бухгалтерського обліку і звіту;
- здійснює контроль за економним використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;
- вживає заходів щодо попередження нестач, контролює дотримання фінансової і касової дисципліни, законності списання з бухгалтерського балансів нестач;
- бере участь у проведенні економічного аналізу фінансово-господарської діяльності;
- погоджує вартість турів і розраховує разом з турогінераторами їх прибутковість.

В юридичному відділі числяться юристи, які відповідають за правильність за юридичними законами складання турів, а також працівники відділу займаються складанням різних юридичних паперів, необхідних для туроператора.

Майже всі туроператори мають приблизно однакову організаційну структуру підприємства.

Для просування туроператора необхідна досить ефективна реклама. Реклама грає важливу роль в реалізації маркетингової стратегії туроператора «TRG». Вона дозволяє збільшити обсяги продажів. Масштабний збут туристських послуг забезпечує туроператору стабільність і впевненість у майбутньому. Звісно, що за рекламу, відповідає департамент маркетингу туроператора «TRG».

Туроператор «TRG» активно використовує всі засоби реклами, наприклад: зовнішня реклама (на будівлях, на турагентствах); реклама в пресі, каталогах, на телебаченні, в інтернеті; внутрішня реклама (в офісі, на візитках, календарях, прапорцях, ручках), тощо .

Реклама через інтернет - рекламний напрямок найбільш бажане туроператорами України для просування свого продукту. На своєму офіційному сайті, компанія TRG, розмістила саме ту інформацію, яка може

знадобитися туристу, тобто інформацію про сам туроператор, про тури, які в пропонує «TPG», про послуги, які надає туроператор і таке інше. Рекламне звернення має носити інформативний характер. Тут йде мова про формування іміджу туроператора і створення певного уявлення про діяльність туристичної фірми.

Компанія «TPG» з'явилася в Україні 1994 року з великим досвідом роботи в виїзний туризм, а також багаторічний досвід, компанія вважається одним з провідних туристичних компаній в Україні і на українському ринку туризму пропонує тільки продукт високої якості туризму. Це вже не просто туроператор, а цілий серйозний бренд, що зарекомендував себе.

Сьогодні Тревел Провешнл Груп (TPG) - член міжнародної туристської організації ЮНВТО. Основною метою приєднання компанії ТПГ до діяльності всесвітньо відомої організації є розвиток туристичного бізнесу та інфраструктури України. Членство в профільній міжнародній організації такого рівня дозволить їй ефективно обмінюватися інформацією з іншими, більш ніж 500-ми афілійованими учасниками по всьому світу для поліпшення якості туристичного продукту, а також впровадження новітніх підходів і технологій в сфері туризму.

Саме інформація про те що туроператор «TPG» є членом різних туристських асоціацій, що так само вселяє довіру до фірми, тощо.

Варто відзначити, що СOT (UNWTO) є лідером туристичної справи, визнаним в усьому світі, і займається розвитком стійкого і загальнодоступного туризму. ЮНВТО була заснована 2 січня 1975 року, отримавши статус міжурядової організації, що діє під керівництвом Організації Об'єднаних Націй.

Національний туроператор TPG - найбільший, багатопрофільний, український туристичний оператор з національним капіталом. Travel Professional Group - лідер туріндустрії на ринку України:

- один з найбільших туроператорів України з командою професіоналів працюють з 1994р. на туристичному ринку;

- мережа філій в найбільших містах України - Києві, Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Запоріжжі, Львові, а також за кордоном - у Казахстані та Таїланді.

- прямі контракти з авіакомпаніями, представлені понад 50 чартерними і блоковими сезонними програмами;

TPG співпрацюють з провідними авіакомпаніями світу: Turkish Airlines, Air France, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, KLM, Delta, MAU і інші відомі авіакомпанії. Саме завдяки плідній співпраці з цими компаніями, туроператор пропонує якісні тури до найпопулярніших напрямків серед українських туристів.

- широка мережа франчайзингових агентств; У свою чергу, «франчайзинг» є дуже вигідним і ефективним маркетинговим ходом, який так само можуть використовувати тільки розкручені бренду.

Мережа агентств «TPG Agency» працює на ринку туристичних послуг з 2011 року. Команда мережі агентств унікальна власним форматом франчайзингу - професійний франчайзинг в туризмі.

Партнерство з туристичною франчайзинговою мережею може забезпечити туристичному агентству престиж, вигоду, стабільність, захист в умовах глобалізації. Франчайзі отримують від франчайзерів: кращі ціни та підвищену комісію з туристичного продукту; загальнонаціональні та регіональні рекламні кампанії, які проводить центральний офіс, спільні рекламні кампанії з партнерами, іміджеву рекламу (TV, радіо, зовнішня реклама, каталоги, брошури, журнали тощо), BTL активності (спонсорство), Digital- маркетинг (SMS-розсилки, e-mail розсилки, соціальні мережі), участь у всіх маркетингових програмах в рамках мережі, допомогу у плануванні, розробці та організації рекламних активностей, дизайнерську підтримку, безкоштовну POS-продукція протягом усього франчайзингового партнерства; майстер-класи, семінари та тренінги спрямовані на підвищення кваліфікаційного рівня знань агентів із залученням провідних фахівців управлінських, кадрових та юридичних питань; тестування і атестацію

персоналу; допомогу в підборі персоналу; методичні посібники з техніки навчання та правил роботи в мережі; можливість участі в он-лайн вебінарах, семінарах; участь в інформаційних турах; індивідуальну бонусну програму для менеджерів франчайзі; пріоритетну обробку заявок у високий сезон:

- прямі контракти з готелями, в більш ніж 120 країнах світу;

Також зі всесвітньо відомими мережами готелів: Four Seasons, Rixos, Centara, Millenium, , Grecotel, One & Only, Jumeirah, Radisson, Le Meridien, Movenpick, Hilton і інші.

- щорічний потік туристів більше 120 тис.

Багаторічний досвід роботи співробітників компанії TPG (більше 15 років) дозволяє розробити тури якісно, детально, з урахуванням індивідуальних потреб клієнта. Цікаві та ексклюзивні тури відповідають критерію ціна = якість.

У Travel Professional Group діє індивідуальний підхід до кожного агентства, а також супровід клієнтів протягом усього часу відпочинку. До кожного агента, який працює з туроператором TPG, закріплюється окремий куратор від компанії, з яким можна вирішити всі поточні робочі питання.

Спонсорська діяльність, це один із засобів реклами, властивим тільки великим фірмам. З 2013р. TPG є учасником програми по фінансуванню лікування дітей в НДСЛ «Охматдит». Від кожного проданого туру компанія TPG відраховує фіксовану суму, щоб допомогти впоратися зі складаними захворюваннями сім'ям маленьких пацієнтів лікарні «Охматдит».

Оператор TPG такоже відомий своєю щорічною стипендіальною програмою для студентів туристичних ВНЗ. Щороку проводиться конкурс «Майбутнє туристичної Галузі», за результатами которого три переможця отримуються стипендію протягом року, а кращим студентам пропонується працевлаштування в TPG. Звісно цей метод, також є дуже вагомим у розвитку компанії TPG. Таким чином, туроператор привертає до себе все більше уваги [68, с.25]. Насамперед, це гарна ідея з рекламного боку - так молодь знаходить прихильність до туроператора і бренд стає більш поширенишим серед майбутніх працівників туристичної галузі.

Отже, розглядаючи характеристику національного туроператора «TRG», видно, що компанія докладає багато зусиль для розвитку свого бренду, для того щоб його назва була завжди чутна покупцям. Проаналізувавши загальну характеристику туроператора, зрозуміло, що над якістю бренду працює багато департаментів компанії, кожен з яких, відповідає за ті завдання, які ставить перед ними компанія. Від результатів плідної праці всіх департаментів туроператора, українському туристу пропонується якісний туристичний продукт.

2.2 Аналіз фінансової діяльності компанії “TRG”

Звіти за результатами своєї діяльності у 2017 році надали Міністерства економічного розвитку і торгівлі України 572 туроператора. І за результатами їх роботи кількість обслужених туристів досягла 2 569 940.

Протягом 2017 року послугами туристичних операторів, що відзвітували, скористалися 2 569,9 тис. туристів, у тому числі:

- 2 505,6 тис. громадян України (з них 353 тис. - діти віком до 17 років);
- 58,6 тис. іноземних громадян.

Із загальної кількості обслугованих громадян України:

- здійснили подорож за кордон - 2 347,7 тис. осіб;
- подорожували в межах території України – 157,9 тис. осіб.

Згідно даних Державної служби статистики України усього 26 437 413 осіб (громадян України), які виїжджали за кордон (дод.А).

За 2017 рік реалізовано 1 255,6 тис. путівок (організаціям та безпосередньо населенню) на 12 347,9 тис. днів загальною вартістю близько 27 883,1 млн гривень)

Серед яких, туроператор «TRG» займає 3-є місце, які обслуговували 238 321 осіб, майже 10% від усієї кількості обслугованих туристів в Україні. Для зрівняння в 2015 році, компанія «TRG» відправила 162 972 туристів, тобто кількість туристів зросла майже вдвічі.

Влітку 2016 році відзначився по Болгарії (21%), посів третє місце по Чорногорії (12%), перше з Кіпру (52%), друге за Греції (23,6%), оперував по Іспанії (4,1%), Еміратам (13,1%), близько 2% зробив по Шрі-Ланці та 1% по Туреччині (для асортименту).

Взимку 2016 р. компанія TPG, ставила чартерну програму на Домінікану (зняла після новорічних свят, коли попит почав падати), а також чартер на Занзібар (новий напрямок). Компанія продовжувала займатися ОАЕ (38,5% обсягів), вийшла на третє місце по Єгипту (5,2%), а також оперувала за такими напрямками, як Шрі-Ланка, Таїланд, Індія, Ізраїль, Іспанія, Туреччина, Мексика, Куба, Фінляндія, Чехія та європейським гірськолижним курортам (Австрія, Андорра, Італія, Швейцарія, Болгарія, Польща, Словаччина) [72].

За даними Держкомстату, у 2017 році послуги туризму пропонувало більше 3500 компаній. Всього ними було реалізовано майже 1,6 млн путівок на суму понад 27 млрд грн.

На зростання ринку значно вплинули Туреччина і Єгипет — найбільш затребувані напрямки в українських туристів. У літню пору 60% українських мандрівників відправляється до Туреччини, а з приходом зими — близько 80% купують тури до Єгипту [72].

Турпрофі (перший український онлайн-журнал для професіоналів турбізнесу) рейтингує туроператорів з різних напрямків. Бере статистику найбільших мереж, підсумовує дані і визначає найпопулярніші напрямки і тури яких туроператорів за цими напрямками продавали найбільше. Рейтинги напрямків і продажів за підсумками літа 2017 року підготовлено на основі статистики провідних агентських мереж України («Мережа Агентств Горящих путівок», «На канікули» і Tours & Tickets) див. рис. 2.2.

2.3

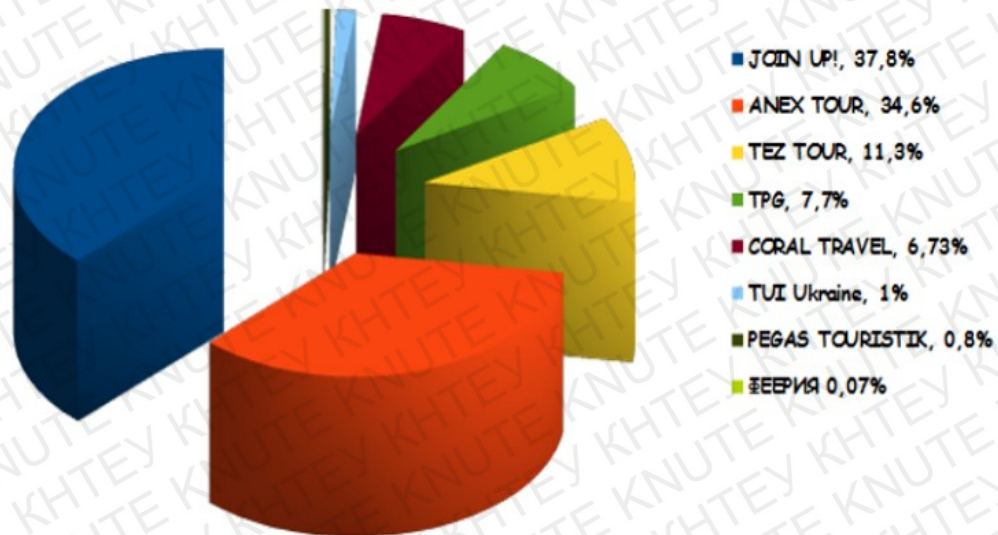


Рис.

Туроператори-лідери з напрямку Єгипет у літньому сезоні
2017 році [73]

Якщо порівнювати вище наведені цифри з літом 2016 року, компанія «TRG» зробила по Єгипту прорив: піднялася з 0,7% до 7,7% (в 2016 році TRG була в єгипетському рейтингу на останньому місці - вона тільки починала освоювати цей напрям).

Якщо, проаналізувати одне із найпопулярніших напрямків серед українських туристів - Кіпр, то можна зробити висновок, незважаючи на скепсис частини експертів, упевнених, що безвіз в Європою позбавить напрямок привабливості, за рік виріс на 58%. Основними гравцями по ньому традиційно залишаються TRG і «Джоїн», дані наведені у рисунку 2.3

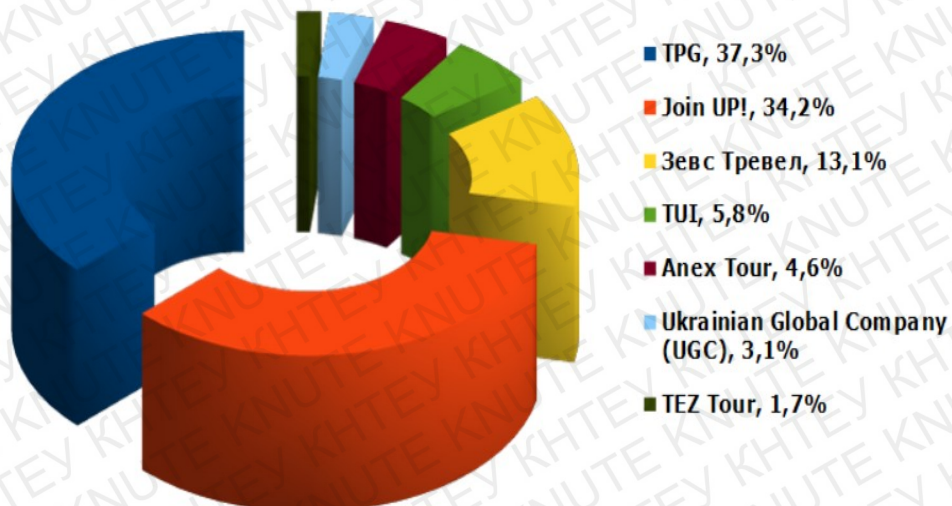


Рис.2.4 Туроператори-лідери з напрямку Кіпр у літньому сезоні – 2018 р.

[73]

Завдяки аналізу з продажів одних із масових напрямлень в Україні, можна зробити висновок що туроператор «TPG» має лідируючі позиції на ринку України.

Також на основі проведеного аналізу видно, що основними конкурентами компанії «TPG» являються компанія «Joine Up!» та «Anex tour», серед багатьох туристичних напрямків вони ділять лідируючі позиції.

Згідно даних Міністерства економічного розвитку і торгівлі України у 2017 році компанія TPG має наступну динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності туроператора, які наведені в таблиці 2.1. Видно, що у 2017 році порівняно з 2016 роком сума доходів від надання туристичних послуг зросла на 8%.

Таблиця 2.1

**Динаміка основних фінансово-економічних показників діяльності
туроператора «TPG» в 2015 – 2018 рр.**

Рік	Кількість обслуговуваних українських громадян, що подорожували за кордон	Сума доходів від надання туристичних послуг, тис. грн.	Темп росту суми доходів від надання туристичних послуг. %
2017	238 321	3 276 583,9	146,32
2016	220 253	3 026 276,2	135,14
2015	162 972	2 239 235,3	100

Динаміка основних фінансово-економічних показників діяльності туроператора TPG , а саме темп росту показує, на скільки сума доходів звітного періоду більший від обсягу 2015 року. Порівняно з 2015

роком, у 2016 році сума доходів зросла на 35,14%, а у 2017 році порівнюючи з 2015 р. на 46,32%.

Отже, можна зробити висновок, що компанія добре проводить рекламну кампанію, бренд «TPG» становиться популярним з кожним роком, про що можуть свідчити дані про кількість обслуговуваних туристів в компанії TPG, таким чином, зрозуміло, що у споживачів існує довіра до цього бренду, тому зі зростання обслуговуваних туристів, зростають і доходи компанії також.

Проаналізувавши динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності туроператора, видно що показники мають позитивну динаміку, сума доходів туроператора з кожним роком зростає, тому зрозуміло що бренд впізнається споживачами. Тому національний туроператор «TPG» є лідером на туристичному ринку України.

2.3. Особливості реалізації бренд-стратегії компанії “TPG”

Процедура брендингу туроператора «TPG» спирається на розуміння очікувань та потреб своїх споживачів, базується на власній місії і стратегії підприємства. Ефективні шляхи просування туристського підприємства і туристського продукту допоможуть компанії виділятися на тлі конкурентів і бути затребуваною серед клієнтів[55].

Бренд - термін в маркетингу, що символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу; популярна, легко впізнавана і юридично захищена символіка якогось виробника або продукту. Це єдине позначення (назва, символ, гасло, слоган, девіз, стиль, термін, ідея, математична модель), якого всі люди знають споживачем. Брендинг (англ. Branding) - процес створення, посилення і підтримки бренду. Включає спільне вплив всіх елементів фірмового стилю, всіх видів маркетингових комунікацій (реклами, PR, стимулювання збуту, прямих листів), особистого спілкування і спонсорства [56].

Новий розроблений тур компанії «TPG» не відразу стає продуктом для продажу. Попередньо необхідно його експериментальне впровадження.

Найбільш часто зустрічаються формами експериментальної перевірки апробації туристських продуктів є рекламні та навчальні тури, пробні продажі. Рекламні тури призначені для інформування цільової аудиторії про існування нового продукту, наочної демонстрації його споживчих властивостей, достоїнств і конкурентних переваг. Зазвичай рекламні тури проводяться для представників засобів масової інформації, авторитетних для цільових груп споживачів, а також турагентств, які згодом будуть здійснювати продаж даного продукту.

Туроператор «TPG» проводить постійно рекламні тури, зачастіше пропонуються для турагенцій з якими співпрацює туроператор. Компанія постійно відкриває для українського туриста нові напрямки, завдяки проведеній роботі, співпрацею з авіакомпаніями, готелями, приймаючими компаніями .

Туроператор намагається пропонувати найліпші ціни для українського туриста, але щоб запустити продажі з нового напрямку, необхідно ознайомити представників турагенств з країнами які є новими на туристичному ринку.

Тому майже кожен місяць, на своєму офіційному сайті компанія відкриває набір для збирання групи преставників турфірм, щоб ознайомити їх з новинками сезону.

Від звичайного туру, рекламний відрізняється тим, що у нього існує чітко визначена мета. Цілі, які ставляться перед співробітниками туристичних фірм в період їхнього перебування на курорті, аж ніяк не пляжні задоволення і розваги. Головна мета, яка стоїть перед учасниками такого туру - це дізнатися якомога більше про організацію відпочинку в різних готелях і їх інфраструктури, щоб в подальшому всю цю інформацію можна було донести до потенційних клієнтів своєї туристичної організації [57, с.25].

Компанія TPG надає своїм партнерам не тільки цікаві рекламні тури в багато країн, але є ініціатором різних бізнес-зустрічей, проведення Travel Professional Awards - це щорічний всеукраїнський проект Національного туристичного оператора Travel Professional Group, в рамках якого авторитетне журі премії відзначає нагородами тих, хто щодня самовіддано працює задля розвитку української туристичної галузі.

У 2018 році TPG назвав сто кращих агентів і менеджерів турагентств з усіх регіонів України та надав їм можливість зануритися в світ дивного відпочинку на узбережжі Червоного моря в кращих готелях Єгипту: Rixos Sharm El Sheikh5* і Rixos Premium Seagate Sharm 5*.

Під час міні-відпустки, який TPG дарує колегам за високий рівень професіоналізму, агенти також зможуть оцінити новий унікальний проект Rixos Exspress, аналогів якого ще немає на українському туристичному ринку.

Дана програма була розроблена туроператором разом з мережею готелів Rixos Hotels Egypt і відкриває широке коло можливостей і переваг як для туристів, так і для представників туристичних агентств. Серед бонусів: прямі чартерні рейси до Єгипту на крилах авіакомпанії МАУ, Fast track, мінімум часу на поселення в готель і багато іншого. Travel Professional Group докладає максимальних зусиль для розвитку українського туристичного бізнесу і Безумовно дуже цінує своїх партнерів - туристичні агентства та самих агентів.

Також компанією проводяться туристичні фестивалі - Travel week, Travel professional weekend, Travel forum.

Проект Travel Week - вже став відмінною традицією і візитною карткою туроператора TPG. Протягом 2017 року компанією було проведено два рівнозначно грандіозних подій UAE Travel Week в зимовому і осінньому сезоні, в рамках яких представники одних з кращих готелів ОАЕ презентували нові програми відпочинку в країні майбутнього. Заходи проходили у всіх великих містах України, і зібрали кращі туристичні агентства України.

Travel professional weekend Cyprus - традиційний Вікенд, який з року в рік збирає на кращих курортах Кіпру більш ніж 100 представників туристичних агентств. За час свого існування захід отримав найвищу оцінку агентів і тільки позитивні відгуки учасників і партнерів. В рамках заходу гості вивчають культуру і традиції цього неймовірного і романтичного острова, в живому спілкуванні з партнерами і представниками готелей знаходять спільні інтереси, і, звичайно ж отримують свої нагороди за професіоналізм в області продажів напрямки.

TPG співпрацює з найкращими готелями і курортами Туреччини і пропонує своїм клієнтам найпривабливіші, цікаві та комфортні тури в цю країну. Щоб тримати руку на пульсі, компанія щорічно проводить ряд заходів, на яких агентам презентуються нові програми і проходить знайомство з новими партнерами. У заходах обов'язково беруть участь представники ТОП готелів Туреччини. 2017-й рік не став винятком і в травні компанія провела грандіозний проект Turkey travel week roadshow - партнерські зустрічі в містах України з представниками туристичних агентств.

Перевага асортименту турів від TPG - це широкий спектр тематичних турів. Кожна країна має свою культуру і свою атмосферу, в результаті чого і народжуються унікальні пропозиції для туристів. Наприклад, Франція славиться своєю витонченістю, елегантністю, своїм шармом і є провідною країною за кількістю туристів в рік. Розуміючи, що багато українців щорічно відвідують Францію і кількість туристів тільки зростає, компанія займається зміцненням міжнародних зв'язків та відкриттям нових можливостей для українського ринку. Навесні 2017 року Travel Professional Group провела France & Monaco Travel Forum-2017 в Дніпрі і Харкові, присвячені розвитку туризму між Україною та Францією, в яких взяло участь агентство з розвитку туризму в Парижі Atout France, Управління по туризму і конгресів Монако, а також одна з провідних світових авіакомпаній Air France.

Реклама туристичної компанії «без профілю» - найдорожчий спосіб просування туристичної компанії на ринку, тому для вибору діяльності турфірми зазвичай використовуються види туризму: SPA-туризм; автобусні тури; активний туризм; гастрономічний туризм; гірськолижний туризм; дайвінг; дитячий, молодіжний туризм; індивідуальний відпочинок; лікувальний відпочинок; морські, річкові круїзи; навчання за кордоном; полювання, рибалка; паломництво; пляжний туризм; подієвий туризм; фітнес (спорт) - туризм; шоп-туризм; екологічний туризм та ін [73]. На офіційному сайті туроператора «TPG» можна знайти безліч пропозицій таких тематичних турів.

Відомо, що національний туристичний оператор надає найбільший асортимент туристичного продукту на ринку (див.додаток Б). У 2016 році вони пропонували понад 150 країн і курортів для відпочинку туристів. У 2017 їх кількість збільшилася до 211-ти, в тому числі:

- 50 чартерних програм;
- 103 блокових програм;
- 14 ексклюзивних програм;
- 3 далекомагістральні програми.

У 2017-му TPG виконало більше 1400 авіарейсів в 27 країн і курортів світу. Також туристів радують більше 100000 унікальних туристичних програм від національного туроператора, 3000 з яких складають бібліотеку тематичних турів, яка поповнилася у 2017 році 955 новими турами. Travel professional group пропонує тури по рубриках: тури вихідного дня, весільні, пляжні, подієві, авторські тури, дитячий і студентський відпочинок, VIP-тури та інше. Довіра агентів і туристів дозволили TPG відстояти лідируючі позиції за напрямками Індія, ОАЕ, Туреччина, Греція, Кіпр, Адріатика, Ізраїль, Фінляндія, Болгарія, Словаччина, Чехія, Домінікана, Занзібар, Таїланд, Австрія і багатьох інших, а також лідирувати за напрямками Шрі-Ланка, Анталія, Єгипет, Аліканте.

Компанія постійно відкриває нові горизонти для українського туриста, наприклад програма Luxury Egypt North - відкриття чартерної програми в Мерса Матрух, у квітні 2017 національний туроператор TPG відкрив для українського ринку абсолютно новий напрямок - Північний Єгипет.

Для вивчення регіону була відправлена делегація зі ста туристичних компаній, які протягом п'яти днів знайомилися зі столицею єгипетської Рів'єри і насолоджувалися відпочинком на середземноморському узбережжі, щоб після, з захватом розповідати своїм клієнтам про сендсерфінг, пустелю Сахару і оазис Сива, розкішні піщані пляжі і сучасну розвинену туристичну інфраструктуру.

За підсумками зустрічі Workshop Luxury Egypt North всі учасники зійшлися в думці, що в Північному Єгипті Море - як на Мальдівах, Клімат - як в Занзібарі, а Доступність відпочинку - Єгипетська.

Крім Мерса Матрух TPG вивели на ринок в 2017 році ще 3 напрямки: Аліканте, Гоа (прямий переліт), Ізмір.

У 2017 році TPG відкрила нову сторінку запропонувала ринку унікальні продукти, завдяки співпраці з одними з кращих авіакомпаній світу - Qatar Airways і Turkish Airlines. Компанія TPG має гарантований блок на крилах Qatar Airways, що дозволило розширити і поліпшити пропозиції по існуючим напрямкам, а також додати в портфель нові продукти: Шрі-Ланка, Індія, Таїланд, Сейшели, Мальдіви і ін.

Занзібар на крилах Turkish Airlines від TPG - якісний цілорічний продукт, який відкриває для українських туристів нові можливості першокласного перельоту і екзотичного відпочинку. Початок 2016 року ознаменувався відмінним подією в житті TPG - 12.01.16 з аеропорту Бориспіль вилетів перший чартерний рейс на Занзібар. У цю країну вперше на всьому пострадянському просторі, поставили чартерне авіап перевезення, зробивши колись недоступні для українського туриста країни ближче до нього. Разом з компанією TPG в 2016 році країни поселили понад 5000 туристів [72]. Звісно, компанія TPG стала абсолютним лідером з продажу цього напрямку, див. дані рис. 2.4

Туроператору TPG належить 84% продажів з напрямку Занзібар, серед всіх туроператорів, які працюють з даною країною. Таких не багато, всього даним екзотичним направленням займається 3 туроператори – Наталі Турс, Joine Up та TPG (рис. 2.4).

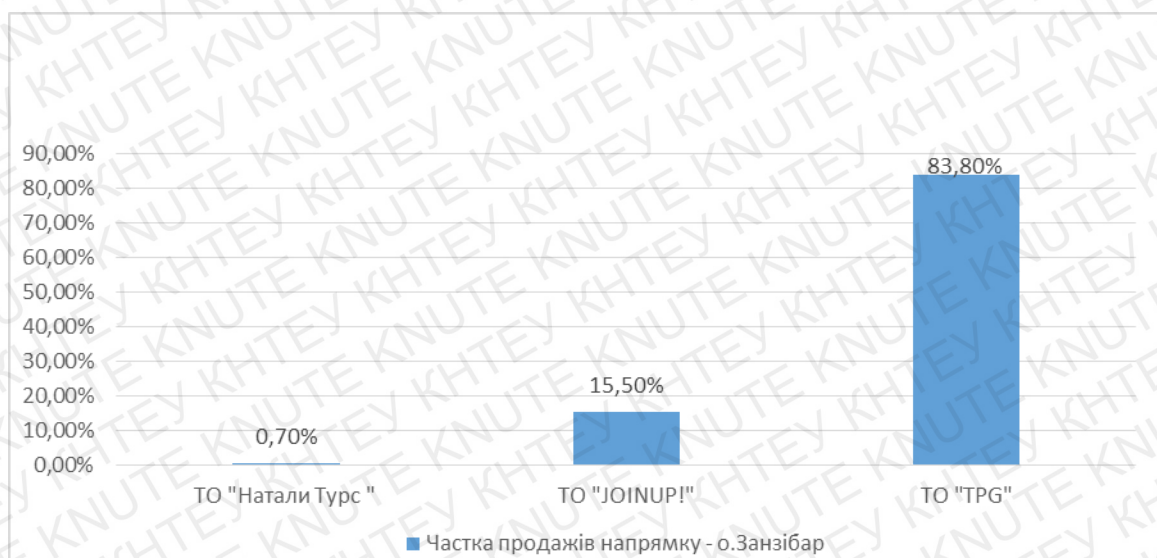


Рисунок 2.4 Туроператори-лідери продажів з напрямку Занзібар
(зимовий сезон 2016-2017 році) [73]

Уже давно в якості рекламних заходів використовуються інструменти, такі як, впровадження акційних пропозицій. Конкурси - це вид акцій, спрямований на привернення уваги до бренду компанії і зміцненню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Правильно організовані конкурси мають WOM (word-of mouth) ефектом. Покупці бренду, які беруть участь в конкурсі часто залучають до участі або голосуванню своїх знайомих, а ті - своїх знайомих. Результат: знання бренду стрімко зростає.

На початку травня 2017 року компанія Travel Professional Group спільно з партнером ТОВ «Ніко Прайм Мегаполіс» розіграла серед своїх клієнтів новенький автомобіль Renault Sandero Stepway. Учасниками акції стали всі туристи, без обмежень вартості туру, які в період з 01.01.2017 до 30.04.2017 купили тур від TRG. Переможцем стала молода пара з Харкова, яка і отримала в подарунок Renault Sandero Stepway, як виявилось, вже при знайомстві з переможцями, весільний подарунок - пара планувала урочиста подія буквально в наступному місяці. Також за період акції було розіграно 10 путівок на двох до Болгарії, Єгипту, Туреччини і Грузії [72].

Конкурси - це різновид реклами, і часто у вигляді конкурсу вона більш ефективна, ніж класична реклама прямого впливу. Тому що, по-перше,

рекламодавцю обходиться відносно недорого: потрібен всього лише призовий фонд. По-друге, народний резонанс вище і увагу цільової аудиторії більш пильну. А для інтернет-конкурсів ще і в тому вигода, що після конкурсу сліди залишаються, які будуть давати додаткову віддачу ще довгий час[58, с.35].

У 2018 році туроператор створює новий проект спільно з телеканалом ICTV «TPG - краще разом». Умови акції дуже прості, учасникам необхідно викласти свою фотографію з певним хештегом, зібрати найбільше голосів під своєю фотографією. Автор кращої фотографії, що збрала найбільшу кількість голосів на сайті телеканалу виграє одну з щотижневих путівок[72].

Дотримуючись своєї місії TPG з кожним роком вдосконалює сервіс і якість послуг, що надаються, щоб українські туристи мали можливість подорожувати комфортно і отримували максимум приємних вражень і емоцій від своїх мандрівок. У 2017 році компанія Travel Professional Group організацію свого відпочинку довірили 250 000 туристів на більш ніж 170 країн і курортів, представлених у TPG.

Тобто, можна зробити висновок, що туроператор дуже добре працює над реалізацією бренд-стратегії. Створює різноматні конкурси, акції та застосовує різноманітні види реклами у своїй діяльності. Саме завдяки рекламній діяльності бренд «TPG» є одним із самих відомих на туристичному ринку України, який встиг себе зарекомендувати, бренд - який вибирають та довіряють більшість українських туристів.

Туроператор «TPG» має бренд-стратегію, завдяки реалізації якої, компанія є лідером серед всіх туроператорів України (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз реалізації бренд-стратегії компанії «TPG»

Бренд-стратегія ТОВ «ТПГ» включає в себе наступні етапи:	
Аналіз ринкової ситуації на туристичному ринку;	На сьогодні існує дуже велика кількість різноманітних туроператорів, завдяки чому в Україні існує велика конкуренція на туристичному ринку. Аналізуючи ринкову

	ситуації, компанія розробляє унікальні продукти, які зацікавлять турагентів та насамперед туристів, користатися саме послугами компанії TPG.
Пошук ідеї і планування випуску нового туристичного продукту;	Визначальною особливістю розробки та впровадження на ринок нових туристичних продуктів є високий ступінь ринкової невизначеності. Ризик, пов'язаний з новаторством, досить великий, але настільки ж великі пов'язані з ним можливі матеріальні вигоди. Національний туроператор «TPG» постійно відкриває для українців нові напрямки , серед яких – о. Занзібар, Мерса-Матрух(Північний Єгипет), о.Тенеріфе (прямої чартер) та інше.
Організаційні заходи (маркетингові дослідження, вивчення попиту, проведення рекламної кампанії і т.п.);	Туроператор «TPG» проводить різноматні заходи, за для того, щоб підвищити попит на свій туристичний продукт.

Продовження табл. 2.3

Організація випуску туристичного продукту;	Завдання туроператора TPG полягає в тому, щоб виробництво окупилося, тобто щоб дохід перевищив основні і додаткові витрати, включаючи податки. Перед тим, як випускати новий продукт , туроператор проводить рекламну кампанію на туристичному ринку, щоб
--	--

	збільшити попит, тим самим стимулюючи зацікавленість до новинки компанії.
Розробка і здійснення заходів щодо просування.	Просування - комплекс прийомів і видів діяльності, спрямований на встановлення і підтримання визначених, запланованих організацією взаємовідносин з цільовими аудиторіями для формування та стимулювання попиту і поліпшення образу компанії в очах цих аудиторій. До складу даного комплексу входять реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, PR.

Отже, аналізуючи брендинг підприємства туристичної сфери (табл. 2.3), видно що він брендинг дає змогу реалізувати запланований обсяг продажу на певному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного продукту, забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту туристичних послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються; відобразити в рекламних продукціях і кампаніях культуру країни, до якої планують збільшити обсяг відправлених туристів, туристичний продукт, врахувати всі бажання туристів, тому що саме вони є кінцевими споживачами туристичних послуг.

Висновки до розділу 2

Ринок туристичних послуг є однією з найбільш привабливих галузей для застосування брендингу. В силу своєї нематеріальності туристичні послуги повинні бути забезпечені гарантією, обіцянками якості, надійністю. В якості такого гаранта буде виступати бренд туристичного оператора. Послуги невловимі, невіддільні, нетранспортабельних, вимагають консультацій, неповоротних, недовговічні, мають непостійним якістю, яке до і після придбання послуги складно оцінити.

Особливості туристичної послуги роблять процес формування і розвиток бренду першочерговим завданням підприємства сфери туризму. В першому пункті розділу 2, було розглянуто організаційну структуру компанії «TRG», згідно якої зрозуміло, що кожен департамент відповідає за конкретні завдання, які виконую туроператор.

Проаналізувавши фінансову діяльність національного туроператора «TRG», було чітко видно що компанія має позитивні показники – рівень суми доходів від надання туристичних послуг з кожним роком зростають. Завдяки цьому аналізу, можна стверджувати, що туроператор прикладає максимум зусиль для того щоб турагенції пропонували своїм клієнтам туристичні продукти компанії «TRG». Незважаючи на позитивні показники, компанія повинна розвивати свій бренд, тому що на туристичному ринку України існує велика конкуренція серед туристичних фірм.

Варто зазначити, що для здійснення успішної реалізації брендингу в сфері туристичних послуг туроператору «TRG» необхідно приділяти увагу наступним моментам: підкреслення своєї компетенції в сфері діяльності; зниження ризику придбання послуги; матеріалізація послуг, що надаються; гнучке і ефективне управління виробництва і реалізації туристичних послуг.

При застосуванні даних рекомендацій з побудови бренду туристичного оператора «TRG» у компанії є всі можливості для того, щоб бути лідерами на своїх сегментах , випереджувати своїх конкурентів і продовжити свою присутність на ринку.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ОПЕРАТОРІ «TRG»

3.1. Основні напрями удосконалення заходів щодо брендингу компанії «TRG»

Створення конкурентоспроможного бренду – один із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. Крупні світові компанії, які свого часу успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі, багато чим завдячують створенню успішного бренду. Хоча за багатьма показниками вітчизняні товаровиробники знаходяться далеко позаду зарубіжних колег, деякі з них уже можуть говорити про важливість застосування інструментів експансії, перевірених на практиці в західних країнах, включаючи брендинг. [60].

У сфері туристичних послуг бренд туроператора покликаний виконувати наступні функції:

- Формувати довіру до туроператора. Успіх реалізації даної функції нівелюють нематеріальність, невіддільність, невороття, недовговічність, ймовірність, мінливість якості послуги, а також часовий розрив між оплатою і наданням послуги;
- Диференціювати пропозицію провайдера послуги від конкурентів, так як послуги за своєю природою гомогенні і мають більш високу ступенем взаємозамінності, ніж фізичні товари;
- Знижувати ризик прийняття помилкового рішення і давати впевненість клієнту в однаковій якості послуги незалежно від часу і місця її споживання за рахунок формування капіталу довіри до провайдера послуги на основі обіцяного якості і його доказів компетенції;
- Полегшувати орієнтацію в перевантаженому інформаційному потоці, що дозволяє знижувати витрати на пошук і обробку інформації і робить більш зручним прийняття рішення про вибір того чи іншого турагентства / туроператора, а також забезпечувати туристу сталість послуги, що передбачає

задоволення, яке відчувається завдяки дружнім відносинам, близькістю з конкретною туристичною організацією, послуги якої споживаються протягом багатьох років. Людині для внутрішнього комфорту необхідно почуття стабільності, впізнаваності.

Для успішної реалізації представлених функцій необхідно ефективне управління брендом туроператора «TRG», в основі якого лежить створення і підтримання сильної ідентичності бренду. В рамках формування ідентичності бренду провайдера туристичних послуг великого значення набувають такі компоненти як історія організації, час її входження на ринок, її приналежність до даної галузі, а також географічна і культурна прив'язка. Компанія «TRG» достатньо давно зарекомендувала себе на туристичному ринку України, підприємство обслуговує туристів більше 20 років.

Туристи та турагенти очікують від туроператора не тільки надійності, гарантій, і компетенції, а й здатності швидко реагувати на зміну їх вимог, а також зручності обслуговування, саме в туристичному бізнесі, це досить необхідно. Для зручної співпраці з агенствами компанія «TRG» надає можливість бути 24 години на зв'язку, кожне агенство має власного куратора, який допомагає у вирішенні екстрених питань.

Особливості і проблеми, що виникають у процесі створення й реалізації бренду, досліджені досить ґрунтовно як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями [61]. Разом із тим триває пошук нових підходів до розробки брендингу як стратегічного напрямку маркетингової політики підприємства.

Найуспішнішим стає той туристичний продукт, який легко впізнається туристами. Виробники розвинених країн дійшли висновку, що підприємство має випускати ту продукцію, яку будуть купувати споживачі за гудвілом, іміджем, торговою маркою фірми. Брендінг стає досить актуальним і в Україні [62, с. 24].

Пострадянський період ринкового розвитку нашої країни експерти поділяють на декілька етапів. Приблизно до 1997 року основним інструментом конкурентної боротьби була ціна, до 1999 року – поєднання „ціна-якість”, а в

наш час більш розвинуті компанії використовують інструмент „ціна/якість + дистрибуція”.

Сьогодні доволі складним питанням є створення сильного, посправжньому унікального бренду туроператору. Швидко зростає кількість нових туристичних фірм. До того ж якість туристичних послуг стають вищими, отже, з кожним днем важко підтримувати вже існуючі бренди, до яких відноситься бренд «TRG».

Для створення торговельної марки важливо розібратися в трьох основних дефініціях: імідж торговельної марки, унікальність марки, позиціонування марки (рис. 3.1)

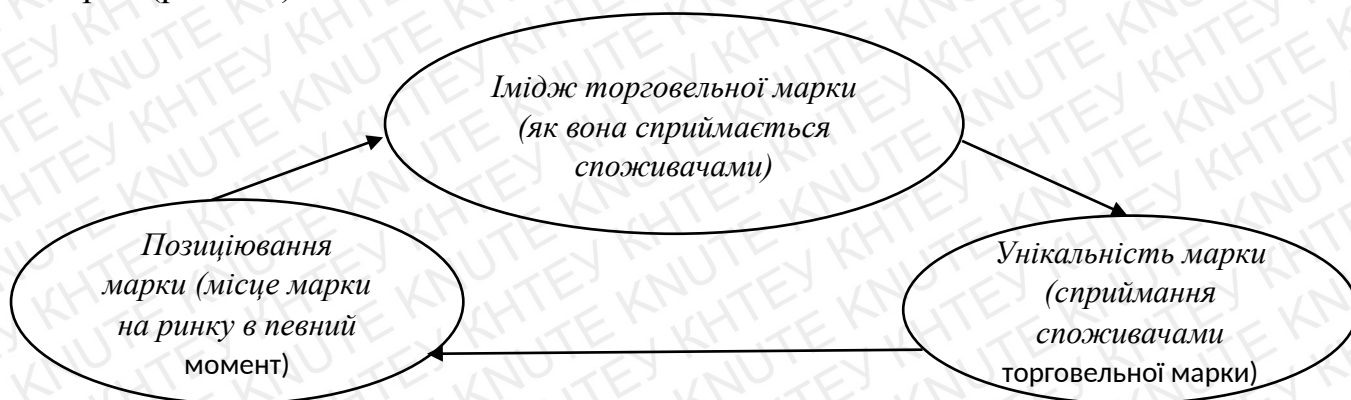


Рис. 3.1 Основні складові для ефективного формування сприйняття торговельної марки [64, с.25]

Імідж торговельної марки зорієнтований на конкретну ситуацію на ринку, яка склалась саме сьогодні. Спеціаліст завжди повинен пам'ятати про відмінність між іміджем бренду та індивідуальністю. Імідж завжди визначається туристом: його інтересами та поведінкою в житті.

Створення унікальності бренду – це процес, який відрізняється від простого впізнавання. Бренд повинен відображати сутність товару чи послуги, показувати кращі характеристики їхньої якості, що стали об'єктом споживчих уподобань. Позиціонування марки – місце на ринку по відношенню до головних конкурентів [25, с.36].

Цей набір основних характеристик повинен залишатися незмінним упродовж тривалого часу, тільки тоді туроператор «TPG» має можливість створити дійсно сильний бренд.

Останні тенденції розвитку ринку показали, що простого створення торговельної марки недостатньо, для досягнення конкурентних переваг зараз необхідне правильне формулювання бачення бренду [30, с.28].

Формулювання бачення торговельної марки дозволяє чітко визначити роль, яку повинен відіграти бренд «TPG», тобто як він буде сприяти досягненню довгострокових цілей зі стратегічного та фінансового розвитку компанії.

Корпоративне бачення визначає, що являє собою туроператор «TPG», до чого він прагне, яких туристів та агентів він обслуговує та які переваги надає їм. Як правило, це бачення формулюється у вигляді певного документу (декларації) та стає об'єднавчою ідеєю, визначає цілі, на досягнення яких компанія спрямовує свою енергію.

Корпоративна декларація про місію першочергово призначена для працівників компанії та її акціонерів. Як показують експертні дослідження, переглядатися декларація повинна не частіше, ніж раз на 3-5 років [67, с. 328].

У цілому корпоративні постулати допомагають визначити найбільш важливі фінансові та ринкові стратегії, необхідні для досягнення загальних цілей та задач компанії. Без них неможливо сформулювати бачення торговельної марки.

Туроператор «TPG» має свої цілі та свою місію, яку вона дотримується. До задач місії «TPG» відноситься:

1. Задоволення туристів
2. Можливості самореалізації для наших співробітників
3. Отримання прибутку
4. Приносити користь суспільству, для якого працює компанія ТПП
5. Затвердження велич української держави унікальності та неповторності української культури в світі.

На практиці більше половини вітчизняних туроператорів узагалі не мають довгострокової стратегії та корпоративного бачення. Це загальна помилка керівництва, яке намагається займатися брендингом без корпоративної стратегії. На жаль, багато сучасних туристичних компаній не розглядають свої торговельні марки як активи. Вони ставляться до марки, як до інструменту, тактичного прийому, яким повинні займатися рекламні агенції, проте науковцями доведено, що поки в компанії не буде досягнуто спільне розуміння торговельної марки, у ній продовжуватимуться хаотичні зміни марочних стратегій, а відтак інвестиції в розвиток марки скорочуватимуться [66].

Бачення бренду виконує такі три функції:

- спонукає вище керівництво компанії до пошуку консенсусу відносно довгострокових перспектив росту та його факторів;
- бачення марки служить орієнтиром для досліджень;
- зобов'язує компанію донести до всіх зацікавлених груп інформацію про те, як вона оцінює перспективи своєї торговельної марки [69, с.34].

Визначення бачення торговельної марки повинно включати чотири елементи: глобальну мету марки; цільовий ринок, для якого вона призначена; відмінність марки від марок конкурентів; фінансові цілі, за які буде відповідати марка.

Компанія TPG вже має місію, цінності. Це означає, що корпоративні фінансові цілі (збільшення прибутку, ринкова капіталізація, збільшення вартості акцій тощо) уже встановлені. При цьому визначаються загальні стратегічні цілі. Наявність такого роду інформації вже дає можливість формулювати бачення торговельної марки [12, с.35].

Досвід показує, що цей процес не повинен продовжуватися більше місяця. Він складається з чотирьох частин.

По-перше, проводиться інтерв'ю з керівництвом компанії. Для кращого розуміння намірів вищого керівництва щодо марки з ним повинні проводитися індивідуальні інтерв'ю. Далі фахівці рекомендують провести дискусії з усією управлінською командою компанії. Питання можуть бути різні: на яких ринках

компанія планує працювати в майбутньому; чим буде відрізнятися майбутня конкуренція від теперішньої; якими є фінансові та стратегічні цілі компанії; яку роль у їх досягненні відіграватиме торговельна марка; якою повинна бути ваша марка завтра; який обсяг ресурсів слід вкладати у пов'язані з маркою стратегії; яку роль повинно відігравати в керуванні активами марки вище керівництво; чи є компанії, які можна вважати еталоном у розробці торговельної марки.

По-друге, визначається розрив у фінансовому рості (між чим і чим?). Ця процедура передбачає вирішення таких питань: визначення поточних доходів компанії; складання прогнозу доходів на три роки вперед у разі відсутності інвестицій; визначення цілей по доходах на наступні три роки; визначення трирічного розриву в зростанні. Для ліквідації фінансового розриву можна використати підвищення цін, вихід на нові ринки, захоплення інших компаній, створення нових товарів. Проте можна запропонувати й інше рішення – більш ефективне використання торговельної марки.

По-третє, починається пошук додаткової інформації та початок визначення бачення марки. Інформація про зовнішнє середовище, аналіз результатів досліджень ринку за останні три роки допомогатимуть формулюванню адекватного бачення торговельної марки. Також потрібно проаналізувати плани основного та двох потенційних конкурентів.

У розділі 2 аналізуючи фінансову діяльність компанії «TRG» було видно, що вона займає лідируючі позиції на турринку, але основними її конкурентами є 2 великих гравця - туроператори «Joine Up!» та «Anex tour». Аналіз фінансової діяльності ТПГ, показав позитивну динаміку але її можна покращити, якщо проаналізувати та виявити як можна у деяких показниках обійти цих конкурентів.

Для розвитку ефективного бренду також не достатньо розраховувати на інтуїцію, як це робили маркетологи на початку 1990-х, зараз важливо підійти до створення бренду з наукової точки зору, необхідно передбачити, як буде сегментований ринок, добре розумітися на смаках споживачів. Вихід на новий рівень потребує системного підходу до брендингу з опорою на факти, а не на

припущення. Використання нової методології пов'язане з певними проблемами – можуть знадобитися не лише нові навички від працівників відділу маркетингу, але й участь у процесі зміцнення бренду інших підрозділів (від відділу розробки до підрозділу роботи з клієнтами).

Спочатку компанії TPG необхідно оцінити, який із ринкових сегментів у довгостроковому періоді принесе найбільший прибуток – перемогти в конкретному сегменті набагато легше, якщо вчасно відчуті зростаючу тенденцію. Після цього маркетингологи повинні визначити, як ці тенденції впливатимуть на смаки споживачів та які із сегментів стануть найбільш прибутковими. Найдинамічніші сегменти можуть, у результаті, виявитися не найбільш прибутковими, тому важливо подати прогноз їх росту в грошовому вимірі. Для того щоб відповідати новим течіям, потрібно бачити майбутній економічний потенціал кожного сегмента [72, с. 397]. Аналіз діяльності компанії «TPG» показує, що вона лідирує за рахунок екзотичних напрямків, тому доцільніше було б ще посилити їх продаж. Так як, наприклад, якщо в 2017 році основними лідерами продажу напрямку – Таїланд був «Joine Up!» та «TPG», то в цьому році «Anex tour» запусив свій рейс до Бангкоку.

Переосмислення бренду повинно стати наступним кроком визначення основних характеристик бренду. При цьому розробники бренду «TPG» орієнтуються на статистичні методи дослідження. Статистичні методи дослідження показують, що особливості, які дійсно відрізняють туристичний продукт від конкурентів, не мають значення для туристів.

На сьогоднішній день, зачастіше головним показником для туриста є ціна туристичного продукту. Але занадто зменшувати вартість туристичного продукту не поспішають туроператори, так як зменшувати – означає економити на послугах, що може призвести до негативних відгуків про туроператорів.

Так наприклад, у 2018 році туристи України зіткнулися з масовими переносами рейсів. Так як, всі туроператори які вправляють українців до Туреччини співпрацювали з лоукостами України, які з технічних причин, не завжди можуть вчасно вилетіти. Незважаючи на приємні ціни до цього

напрямку, туристи були невдоволені інцидентами з масовими переносами рейсів, але на думку експертів, якщо користуватися більш кращими авіалініями, що звісно спричинить підвищення цін на тури до Туреччини, не збільшить оборотів продажів туроператорів. Але переноси авіакомпаній, які виникли влітку, завдали шкоди багатьом відомим туристичним брендам. Більш за все негативних відгуків у ЗМІ мав один із конкурентів компанії «TPG», туроператор «Joine Up!», зрозуміло що саме в цей час багато агенств переключали свою увагу на туристичні продукти національного туроператора «TPG».

Варто зазначити, що окрім усіх вищеназваних елементів створення бренду, дуже важливим є його просування та достатня фінансова підтримка. Рекламна кампанія марки залежить від результатів першої рекламної кампанії туроператора. Підтримка бренду засобами PR повинна проводитися постійно. Вартість розробки стратегії створення товару-новинки в Україні складає \$5-15 тис. [58, с.34].

Розглянувши аналіз туристичного оператора «TPG», видно що туроператор вкладає значну суму щоб бренд став відомим, щоб підвищити обороти продажів.

Також треба визначати основні якості марки, привабливі для конкретних категорій туристів, вони можуть за допомогою соціологічних методів. У прогностичному моделюванні використовується один із видів статистичного аналізу (моделювання на основі структурних рівнянь або прогностичний аналіз), який дозволяє кількісно оцінити зв'язок між певними якостями бренду та характеристиками продукту. У результаті маркетологи краще розуміють, за рахунок чого формуються смаки туристів та туристичних агенцій.

Звичайно, кожен туроператор має свої особливості, проте основні постулати брендингу є загальними для всіх. Яким би важким не видавалось прогностичне моделювання, воно дуже допомагає маркетологам, адже дозволяє їм об'єктивно, у цифрах, оцінити, яким чином різні заходи з просування бренду впливають на лояльність клієнтів, перевести результати в грошовий еквівалент

та розрахувати віддачу на інвестовані в бренд кошти. Такі оцінки значно спрощують процес прийняття грамотного рішення [60, с.34]. На сьогодні дане питання є досить актуальним, тому що завдяки значній конкуренції серед туроператорів, бренд-менеджмент відіграє одне з основних питань, яким повинна займатися компанія.

Такий аналіз дозволяє вибрати найбільш ефективний та результативний шлях визначення початкового набору характеристик та способів просування бренду, що могли б уплинути на сприйняття бренду клієнтами. Визначення конкретних кроків у маркетингу має величезну вагу, оскільки сильні бренди ґрунтуються на міцних емоційних зв'язках зі споживачами [59].

Наведене вище свідчить про вплив удосконалення маркетингової стратегії на збільшення вартості бренду, що є позитивним моментом. Це приводить до поліпшення конкурентоспроможності бізнесу та збільшення частки на ринку.

Із розвитком ринкової економіки в Україні „брендинг” уже став загальноживаним поняттям. Вітчизняні маркетологи освоїли нову професію бренд-менеджера, але ця галузь є ще досить молодою, тому необхідно використовувати науковий досвід інших країн щодо створення брендів світового рівня. Компанія «TPG» має власний департамент маркетингу, у якому працюють кваліфіковані співробітники які займаються підвищенням бренду національного туроператора «TPG».

Отже, відомо що національний туроператор «TPG» достатньо добре працює над заходами вдосконалення свого бренду. Компанія проводить постійні акції на телеканалі, тим самим привертаючи до свого продукту уваги багатьох потенційних туристів. Завдяки спрощеним візовим проходженням багатьох країн для громадян України, туристів з кожним роком становиться все більше. Тим самим, конкуренція серед туроператорів стає також більшою. Тому дуже важливо, вчасно аналізувати та підвищувати рейтинг свого туроператора.

Компанія постійно проводить рекламні тури, навчальні вебінари, бізнес-сніданки для своїх партнерів (турагентів) з метою підвищення продажів свого туристичного продукту. В портфелі компаній багато унікальних продуктів, які на сьогодні має саме компанія «TRG», тому зараз туроператор займає лідируючі позиції на ринку, але компанія повинна більш вдосконалюватись тому що в неї є 2 потужних конкурента – туроператори «Join Up!» та «Anex tour», які мають всі можливості витіснити «TRG» з лідерів.

3.2. Оптимізація використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в управлінні брендом компанії

Інтегровані маркетингові комунікації — концепція, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упаковку товару та інше.

Останніми роками роль маркетингових комунікацій збільшилась одночасно зі зростанням ролі маркетингу в туризмі. Дійсно, ефективні комунікації з туристичними агенствами стали одними з основних факторів успіху туроператора «TRG». Сьогодні маркетинг потребує набагато більше, ніж створити туристичний продукт, який задовольнить потреби туриста. Туроператор мусить здійснювати комунікацію зі своїми споживачами. При тому, щоб у комунікацій нічого випадкового не повинно бути.

Маркетингова комунікація фірм – це комплексний вплив фірми на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку [52, с.34].

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Ці складові обидва є дуже важливі; про маркетингову комунікацію як про систему дає змогу говорити їх єдність.

Варто зазначит, що жоден туроператор не зможе діяти відразу на всіх сегментах, задовольняючи при цьому запити всіх клієнтів. Навпаки, компанія

буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий сегмент ринку, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Безпосередньо сам процес комунікації містить у собі дев'ять елементів:

Відправник – сторона, що посилає звертання іншій стороні (фірма-клієнт).

Кодування – набір символів, переданих відправником.

Засіб поширення інформації – канали комунікації, по яких звертання передається від відправника до одержувача. Вже відомо що «TRG» використовує активно засобами ЗМІ, для партнерів - агенств - рекламні тури та інше.

Розкодування – процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником.

Одержувач – сторона, що одержує звертання, передане іншою стороною.

Відповідна реакція – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі звертанням.

Зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, що одержувач доводить до відома відправника.

Перешкоди – незаплановані втручання середовища чи перекручування, у результаті чого до одержувача надходить звертання, відмінне від того, що послав відправник.

Дана модель включає основні фактори ефективної комунікації й визначає основні етапи роботи над створенням діючої системи комунікацій:

- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- виявлення цільової аудиторії;
- визначення ступеня купівельної готовності аудиторії;
- визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- складання звертання до цільової аудиторії;
- формування комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- перетворення в життя комплексу маркетингових комунікацій;

- збирання інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку;
- коректування комплексу маркетингових комунікацій.

До основних завдань маркетингових комунікацій належать:

Інформування (здійснюється в момент просування туристичного продукту на ринок, коли туроператор створює первинний попит) – розповідь ринку про новинку (зазвичай новий напрямок), інформування про зміну ціни, опис послуги, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань турагента чи туриста, формування образу туроператора/продукту/бренда.

Умовляння (спостерігається на етапі росту, коли туроператор має завдання формувати вибірковий попит) - формування переваги до марки/товару/туроператора, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей туристичного продукту, переконання турагента та туриста, не відкладаючи зробити бронювання компанії «TRG».

Зчастіше, компанія «TRG» використовує акцію «Раннє бронювання», завдяки якому спонукає туристів бронювати тури як умога раніше, щоб уникнути «горячих пропозицій», які завдають фінансової шкоди багатьом туроператорам.

Нагадування (спостерігається на етапі зрілості, щоб змусити турагента та туриста згадати про продукт туроператора «TRG») – нагадування клієнтам про те, що їм у найближчому майбутньому знадобиться планування відпустки, нагадування споживачам про те, де можна продовитися можливі пропозиції, утримання туристичного продукту в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вискому рівні. Також є підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору. В компанії «TRG» цим завданням маркетингових комунікацій займається відділ телемаркетингу, який відноситься до дерекції з продажів.

Туроператор «TRG» має приступити до роботи, маючи чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Нею можуть бути потенційні туристи або агенства чи вже постійні клієнти компанії. Цільова аудиторія складається з окремих груп

осіб, з окремих осіб, конкретних контактних чи аудиторій широкої публіки. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати й від чийого імені сказати.

При реалізації поставлених цілей комунікації компанії «TRG» велику роль відіграє чітке визначення за змістом, а також у часі й просторі. Потрібно вирішувати, які характеристики продукту (надійність, якість, співвідношення "якість – ціна") будуть висунуті на перший план (напрямки комунікації), до кого звернена комунікація, до яких сегментів потенційних туристів, за допомогою яких засобів (преса, радіо, телебачення, поштова реклама) можна буде досягти наміченої мети [51, с.34].

Ф.Котлер коли описував етапи розробки ефективної комунікації зворотній зв'язок поділяв на два сегменти: відповідна реакція (той набір реакцій, які виникли внаслідок повідомлення) та зворотний зв'язок як частина відповідної реакції, що передається зворотно до відправника.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій також впливають:

- тип товару (товари широкого вжитку чи товари промислового призначення);
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування (стратегія прощтовхування чи залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості фірми.

Для вдалої роботи на туристичному ринку туроператору «TRG» треба доставляти свої маркетингові звертання в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з їх брендом. Місця здійснення таких контактів можуть бути самими різними: від агенства, де реалізується їх тури, до місця, в якомк турист зможе побачити по телевізору рекламні ролики чи зателефонувати по "гарячій" лінії й одержати інформацію, що його цікавить. Щоб мати найбільший ефект від пливу на цільову аудиторію, туроператор повинен розглядати проблему можливих контактів з клієнтом як важливу частину своєї маркетингової

програми. Компанія TPG, має цілодобову службу підтримки по телефону. Також для покращення роботи, існує пошта відділу якості компанії, куди може надіслати лист зі скаргою або вдячності компанії.

Учасником маркетингового процесу комунікацій є будь-яка особа, що сприяє вдалому просуванню туристичних послуг компанії, таким учасников зазвичай виступають туристичні агенства. Також, до учасників маркетингового процесу можуть бути віднесені співробітники туроператора «TPG», засоби масової інформації, а також туристи.

Виявивши цільову аудиторію, маркетолог туроператора визначає, яку саме відповідну реакцію він бажає побачити. Сприятлива реакція виражається, природно, у здійсненні бронювання туристичного продукту. Однак бронювання – результат тривалого процесу прийняття рішення про нього. Маркетологу треба визначити, в якому стані знаходиться в даний момент його аудиторія й в який стан її необхідно привести. Цільова аудиторія може знаходитися в кожному із шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки [21, с.25].

У 2018 році компанія TPG створила відділ телемаркетингу, завдяки якій партнери- представники туристичних агенств, дізнаються о головних новинках та акціях компанії.

Найбільш вагомий внесок у теорію розвитку й створення концепції інтегральних маркетингових комунікацій внесли англійські й амереканські вчені, які першими застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості методів і форм просування товарів і послуг у сучасних умовах.

Поль Сміт - один з основоположників теорії інтегральних маркетингових комунікацій. У фундаментальній монографії "Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення" він визначив інтегровані маркетингові комунікації як "взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкрплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності". Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне

використання реклами, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х рр.

Західні фахівці виділяють у цьому комплексі чотири основні напрямки:

- реклама (ADVERTISING) у засобах масової інформації;
- сейлз промоушн (SALES PROMOTION) – стимулювання збуту;
- паблік рилейшнз (PUBLIC RELATIONS) – зв'язок з громадськістю
- дірект-маркетинг (DIRECT-MARKETING) – персональні рекламні

пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Перші три комунікації носять масовий характер, четверта – індивідуальний. Основна мета всього комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій – стимулювання продажу товарів, послуг [50].

Сьогодні все більше компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари.

Компанія планує роль кожного засобу впливу й тривалість його дії. Вона складає список і розклад окремих заходів, відстежує ефект капіталовкладень у сам продукт, у засіб його просування, у підтримку стадії життєвого циклу товару з метою подальшого поліпшення комплексу стимулювання. Нарешті, для проведення в життя стратегії інтегрованих комунікацій призначається керівник служби маркетингової комунікації, що несе повну відповідальність за всі дії компанії в цій сфері. Для того щоб інтеграція зовнішніх комунікацій пройшла ефективно, у першу чергу координується внутрішня комунікаційна діяльність.

Маркетингові комунікації були описані як інтерактивний процес між покупцем і продавцем. Проте споживачі можуть не отримати або не сприйняти

повідомлення через елемент випадковості: поки органи чуттів отримують повідомлення, останнє може бути викривлено або зіпсовано [17, с.34].

Причини вибірковості поділяються на:

Вибірковий вплив: споживачі піддаються багатьом стимулам в кожному моменті життя. Західні фахівці стверджують, що в рекламі це може бути більше 1500 контактів упродовж дня. Більша частина стимулів відбирається як нецікава або як чуттєве перевантаження. Споживачі, найвірогідніше, бачитимуть стимули, що мають відношення до інших потреб. **Вибіркове викривлення:** оригінально закодоване повідомлення, можливо, не буде розкодовано в передбаченому напрямку. Отримувачі вже можуть бути лояльнішими до інших продуктів чи послуг. Вони можуть навмисно викривити повідомлення, щоб пристосувати існуючі заздалегідь образи думки.

Вибіркове запам'ятовування: багато з того, що вивчено, буде забуто. Лояльні покупці торгової марки або ті, хто докладася зусиль, щоб полегшити свідомий ризик чи пізнавальний дисонанс, запам'ятовують вибіркові повідомлення, які відповідають їхнім потребам [25, с.14].

Незважаючи на такі обмеження, маркетингові комунікації здійснюють спробу встановити мотивацію або рух у напрямку стимулювання окремих споживачів до дії.

У той же час поняття комунікації не обмежується тільки цими інструментами просування. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, загальний вид, колір упаковки, магазин, в якому він продається, – усе це являє собою спосіб передачі інформації покупцю. Таким чином, хоч комплекс просування товару є головним у програмі маркетингових комунікацій компанії, для досягнення оптимальних результатів не слід зневажати й іншими складовими всього маркетингового комплексу.

Можна виділити три основні принципи стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтеграція вибору: найбільше ефективно сполучити різні засоби комунікацій для досягнення поставлених цілей.

Інтеграція позиціонування: кожен з видів комунікацій має бути погоджений з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної (тобто результат перевершує просту суму складових) взаємодії.

Інтеграція плану-графіка: визначивши свій сегмент ринку, вплинути на швидкість прийняття рішень на користь торгової марки фірми. Маркетингові комунікації покликані дати цільовим аудиторіям уявлення про загальну маркетингову стратегію туристичної компанії за допомогою направлення їм спеціальних повідомлень про турпродукт, його ціну і способи продажу з метою зацікавити їх або прийняти певну точку зору.

Комунікації в туризмі – це вид діяльності, яка вимагає активної участі як сторони, що посилає сигнали, так і сторону, що приймає його. Тому сигнали не тільки містять інформацію, яку туристична компанія прагне передати, а й має бути достатньо цікавою для споживача, щоб вони звернули на неї увагу. Для успішної роботи на ринку туристична компанія повинна доставляти свої маркетингові звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути різними: від офісу тур фірми, що безпосередньо продає турпродукт, до передачі по телевізору рекламних роликів. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів із споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми. Для успішної реалізації останніх необхідно, щоб маркетингове звернення в кожному місці контакту працювало на те, щоб переконати покупця в перевагах пропонованого турпродукту [45, с.32].

Маркетингові комунікації повинні пройти наступні стадії:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Визначення і досягнення бажаної мети.
3. Вибір змісту сигналу (тексту або створення відповідного зображення).
4. Вибір методу просування (газети, телестанції або радіостанції).
5. Вибір атрибутів джерела (що потрібно повідомити про продукт або туристичну компанію).

6. Використання зворотного зв'язку (проведення дослідження ринку, щоб визначити, наскільки успішно спрацював сигнал).

Одним з найважливіших і найефективніших видів комунікації в туристичній індустрії є реклама. Реклама в туризмі є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про турпродукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу турпродукту, що сприяє появі у покупця зацікавленості і бажання купити його. Існують такі типи реклами: іміджеві, спонукальна, інтерактивна та фірмова. На даний час в маркетингу використовуються найрізноманітніші види реклами, який мають неоднаковий вплив на споживачів.

Серед найбільш популярних і ефективних видів можна виділити: рекламу на телебаченні, радіорекламу, зовнішню рекламу, рекламу на транспорті, рекламу в друкарських ЗМІ, та рекламу в Інтернеті. Кожна з цих видів реклами має свій специфічний характер і несе певну необхідну інформацію для різних цільових аудиторій.

В сучасному управлінні маркетинговими комунікаціями необхідно виділити концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Тенденція до інтеграції маркетингових комунікацій з іншими елементами комплексу маркетингу - одне з найбільш значних маркетингових досягнень кінця 90-х років.

На необхідність впровадження такої концепції також вказує велика кількість дослідників, зокрема - Берет Дж, Лук'янець Т., Ромат Е., Шарков В. та ін. При цьому як зазначає Берет Дж., інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі її окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, PR і ін.) і пошуку оптимального їхнього поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації дії комунікаційних програм за допомогою інтеграції всіх дискретних звернень [1, с.34].

Основним ефектом, при реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, є синергетичний ефект маркетингових комунікацій. Цей ефект -

прояв однієї із сторін синергетичного ефекту в системі маркетингу. Він виражається в тім, що ефект комплексного застосування засобів інтегрованих комунікацій відрізняється від простого додавання ефектів застосування кожного засобу окремо розрахунки виконуються за формулою 3.1 [24] :

$$E_k > E_1 + E_2 + E_3 + E_4 \quad (3.1)$$

де E_k - ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій;

E_1 - ефективність;

E_2 - ефективність реклами;

E_3 - ефективність персональних продаж;

E_4 - ефективність стимулювання збуту.

Синергізм стосовно до комплексу маркетингових комунікацій означає підвищений ефект взаємодії різних інструментів комунікації, який виникає при їхньому спільному використанні. Зберігаючи єдине позиціонування в рамках кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного, створюючи синергетичний ефект.

Синергетичний ефект, таким чином, є наслідком реалізації централізованої, чітко сформульованої і послідовно здійснюваної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій.

Таким чином, актуалізуються два напрямки інтеграції: інтеграція складових комплексу просування (реклами, PR, стимулювання збуту і т.п.) та інтеграція самого комплексу просування з іншими складовими комплексу маркетингу, які виконують комунікаційні функції. Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування - до його складових застосовуються більш жорсткі вимоги, тому що саме засобами, які утворюють основні елементи комплексу просування, досягається потрібний напрямок комунікаційного впливу інших складових комплексу маркетингу. Тому при розгляді маркетингових комунікацій варто звернути увагу на те, що саме комплекс просування є засобом реалізації цілей комунікаційної політики. За допомогою елементів, які становлять цей комплекс, здійснюються комунікаційні функції інших елементів комплексу маркетингу (наприклад,

зовнішній вигляд товару, його упакування в ролі комунікаційних засобів реалізуються відповідно до рішень, прийнятих щодо комплексу просування або його окремих елементів) [35, с.32].

Можна виділити три рівні прояву і посилення синергетичного ефекту маркетингових комунікацій. На першому рівні синергетичний ефект виникає при взаємодії структурних елементів одного комунікаційного повідомлення, що впливають на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик). Так, ТВ - реклама може бути більш ефективна, чим радіо реклама, внаслідок впливу на аудиторію як за допомогою зображення, так і звуковими засобами. При цьому величина і спрямованість ефекту прямо залежать від стереотипів, наявних в об'єкта впливу, а також ступеня їхньої виразності.

На другому рівні синергетичний ефект проявляється від комплексного використання елементів комплексу просування. Так, реклама і заходи щодо стимулювання збуту дають більший ефект від спільного використання, ніж використання окремо реклами і окремо стимулювання збуту, за рахунок виникнення «ефекту храповика», що є проявом синергетичного ефекту.

На третьому рівні синергетичний ефект підсилюється, коли в просуванні задіюються комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу .

Таким чином, у загальному виді синергетичний ефект виникає при вдалому сполученні елементів маркетингового повідомлення, переданого різними засобами комунікаційного впливу. Передумови виникнення синергетичного ефекту маркетингових комунікацій, пов'язані не тільки і не стільки з можливим при інтеграції засобів комунікації, збільшенням частоти повідомлень і збільшенням охоплення цільової аудиторії, скільки з наявністю різних типів мислення, сприйняття та обробки інформації, властивих людині, а також розходженням наявних у неї стереотипів [36, с.15].

Отже, національний туроператор «TPG» аквтино використовує комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій в управлінні брендом компанії.

Самим найбільш популярним методом туроператора є використання – ЗМІ, акцій та конкурсів, які поширюють відомість про туроператор «TRG», завдяки чому туроператор є одним із самих масових та найбільших в Україні. Також, варто відміти, що національний туроператор «TRG» заняв вагомий сегмент туристичного ринку України.

Національний туроператор «TRG», достатньо давно зарекомендував себе на туристичному ринку України, він функціонує з 1994 року. Отже, тепер туроператору потрібно постійно підтримувати бренд компанії та використовувати комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 3

Отже, аналізуючи шляхи управління бренда туроператора «TPG», видно, що компанія прикладає багато зусиль, за для того щоб продвинути свій бренд та не втратити лідируючі позиції на туристичному ринку України.

Також, зрозуміло що загальний фірмовий стиль туроператора «TPG» формує рамки стратегічного планування маркетингових комунікацій. Наявність фірмового стилю туристичної фірми «TPG» свідчить про те що компанія справляє позитивне враження на турагента та туриста. Одним із завдань брендингу є нагадування туристу про ті позитивні емоції, які доставили йому вже раніше заброньовані тури туроператора «TPG». Таким чином, фірмовий стиль туроператора - це основа всієї комунікативної політики туристичного підприємства, один з основних засобів боротьби за туриста, якому гарантується висока якість туристичних послуг. «Фірмовий товар» створюється тільки на основі єдиного фірмового стилю, тобто можлива робота на туристичному ринку відповідно до технології брендингу.

В оцінці ринкової вартості туроператора все більшу роль відіграють нематеріальні активи (репутація, бренд, ділові зв'язки компанії «TPG»), що створюються за допомогою комунікації. Сьогодні комунікація є одним з головних факторів створення доданої вартості. Завдяки цьому зростає актуальність вивчення феномена комунікації і впровадження результатів теоретичних досліджень в практику маркетингу в туристичному бізнесі.

Маркетингові комунікації - окремий випадок соціальної комунікації, які спонукають та призводять до підвищення бронювань туристичного продукту національного туроператора «TPG» .

Реалізація комплексу маркетингових комунікацій призводить до економії фінансових ресурсів і більш ефективним комунікаціям з цільовими аудиторіями туроператора «TPG». На сьогоднішній день широке поширення набула концепція маркетингових комунікацій - інтегрованих маркетингових

комунікацій, яка базується на єдиному підході до використання елементів маркетингу і каналів поширення узгодженої інформації.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті даної роботи була обгрунтована важливість перспективи на сьогоднішній день технології брендингу, також було розкрито поняття бренду, розглянуто технології розробки бренду. В першому розділі, було детальніше розглянуто саме теоритичні аспекти управління брендом в туризмі, а також розглянуто основні завдання, які були поставлені даною роботою. Створення якісного бренд потребує таланту, а також - час, зусилля, і капітал. Адже бренди невіддільні часу, багато хто з них пережили свої товари, і тепер позиціонується по-іншому. Бренди збереглися і продовжують існувати і приносити користь компаніям, ними володіють. Ступінь лояльності туриста та турагента характеризується його прихильністю до туристичного продукту і вимірюється зазвичай числом повторних бронювань саме туроператора «TRG». В нашому випадку, таким повторним покупцем є турист, який є постійним споживачем послуг туроператора, а також агенції які найчастіше пропонують тури та послуги компанії «TRG». Найвищою формою прихильності туристів є фанатичне шанування бренду - продукту, який споживачі вважають за краще і набувають, не керуючись принципами «ціна-якість». Виходячи з вищесказаного, можна відзначити, що індивідуальності бренду можна досягти при створенні фірмового стилю підприємства, товару, що є одним з ключових аспектів брендингу.

Проводячи аналіз фінансової діяльності національного туроператора «TRG», було з'ясовано, що сьогодні туристи надають брендам все більшого значення, про що говорять показники прибутку та кількості обслуговуваних туристів, які збільшувались у компанії «TRG» на протязі досліджуваних років. Людина потребує тягнутися до речей, які він знає, яким довіряє і якими прагне стати. Сильний бренд з унікальною привабливістю, який користується підтримкою повних ентузіазму керівників, стає тілом і душею сучасних компаній. Ці потужні сили ділового зростання створюють новий тип компаній з

конкурентною перевагою. Бренд, раз створений, вимагає до себе дбайливого і чуйного ставлення. Бренд «TRG» взаємодії на рівні емоцій і відчуттів туристів. Варто зазначити, що бренд буде сильнішим, а його життя довшим, якщо він буде не тільки функціональними перевагами володіти, але і забезпечувати вигоди, з точки зору емоцій, одержуваного досвіду і самовираження.

Таким чином, можна сміливо сказати, що туристичне підприємство «TRG» вірить у цінність і силу свого бренду. Розвиток розробленого бренду є пріоритетним напрямком, і туроператор направлений на реалізацію свого бачення. Розробники бренду впевнені, що в туристичній галузі, благополучно існують тільки сильні бренди. Ефективність поточної діяльності туроператора обов'язкова, але вона не диференціює компанію на переповненому ринку. Туроператор «TRG», що має репутацію енергійного, професійного, новаторського і заслужив повагу туристів, має намір розширювати обізнаність про себе в усіх каналах ринкових комунікацій.

Компанія «TRG» є безсумнівно лідером на туристичному ринку України, його основними суперниками є компанія «Joine Up!» та «Anex tour», які також є масовими туроператорами в Україні.

Коли у туриста та турагента є власне бачення образу туроператора, тобто на його імідж, то це значно спрощує розпізнаваність туристичних послуг даної туристичної компанії, та дозволяє туристу зробити вибір в користь туроператора «TRG». Одне з основних правил створення власного іміджу туроператора є твердження: туристична компанія повинна докладати максимум зусиль для того, щоб її образ в уявленні туриста співпадав з образом, який змодельовали маркетологи національного туроператора «TRG». З цього твердження можна винести ряд пропозицій, які позитивно вплинуть на побудову індивідуального іміджу туристичного підприємства:

1. Створений маркетологами образ туроператора повинен бути підтверджений та обґрунтований реальними перевагами компанії над іншими туроператорами.
2. Імідж туроператора мусить мати точну ціль.

3. Імідж туристичної компанії має бути унікальним, тобто він повинен відрізнятися від пропозицій інших туроператорів, також туристичний продукт має бути легко впізнаваним, що стосується ідеї іміджу, то вона повинна бути зрозумілою та простою, яка не перевантажена інформацією, легко запам'ятовується.

4. Імідж повинен бути гнучким. Він повинен мати можливість оперативної зміни при зміні економічної, соціальної та психологічної ситуації, та у випадку зміни тренду. Отже, індивідуальним образом фірми, який лежить у свідомості самих працівників є внутрішній імідж, а образ у свідомості покупців, конкурентів, інвесторів та партнерів - зовнішній. Робота з іміджем є дуже кропіткою та тонкою, вона торкається різноманітних граней в діяльності підприємства та не тільки. Але в конкурентних умовах неможливо обійтися без обґрунтованих пропозицій формування індивідуального іміджу як підприємства в цілому. Процес управління брендом, що включає створення бренду, просування бренду на ринок, адаптацію бренду до мінливих умов, називається брендингом. Брендинг, по своїй суті, революційний поняття: він розглядається, як основа для управління маркетингом в цілому. Доведена на практиці в останні десятиліття багатьма компаніями на різних міжнародних ринках ефективність даного підходу до управління маркетингом, дозволяє на основі принципів брендингу розробити нову концепцію маркетингу - комунікаційну, яка прийде на зміну концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Брендинг допомагає не тільки зорієнтувати компанію - в бренд орієнтованої компанії працівники асоціюють себе з брендом. При цьому орієнтири повинні бути виставлені одного разу і лише зрідка коригуватися відповідно до мінливої ринкової обстановкою. Дотримання цих орієнтирів має відбуватися без втручання керівництва його бренду.

На туристичному ринку України дуже складний, кожного туристичного сезону потрібно вкладати багато коштів в рекламу свого бренду. Слідкувати за

тенденціями, розробляти новинки та нові напрямки, за для того щоб залишатися на лідируючих позиціях.

У розділі 3 було розглянуто основні шляхи вдосконалення реалізації бренд-стратегії компанії «TRG». Туроператор є одним з найбільших в Україні, один із самих популярніших, але на туристичному ринку панує велика конкуренція як серед агенств, так і серед туроператорів. Тому дуже важливо, постійно підтримувати ім'я свого бренду, вкладати грошові кошти в розвиток та рекламу своєї компанії.

Отже, сучасний імідж туроператора представляє собою відповідність сучасним вимогам і критеріям, які існують у туристичній сфері, здатність туроператора задовольнити сучасні запити туристів та турагентів і надати сервіс, який відповідає останнім стандартам, та який прагнуть відчути споживачі. Варто зазначити, що на сьогодні імідж туристичного підприємства все ще далекий від ідеального відповідності двом зазначеним вище критеріям, зберігаючи тим самим досить високий рівень недовіри, побоювань з боку туристів, та навіть агентів як внутрішнього, так і зовнішніх його ринків. Але ж саме в туристичному бізнесі, так важливо, зберігати високий рівень професіоналізму. Як ми бачимо, виходячи з роботи над своїм брендом національний туроператор TRG, робить дуже багато зусиль для підтримки гарного іміджу компанії, а також для впізнаваності свого бренду. Для того щоб, бренду «TRG» вибирали, та сміливо довіряли свій відпочинок саме національному туроператору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом / Ред. С. С. Фомина; Донецкий ин-т туристического бизнеса. -Донецк, 2016. -183 с.
2. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. - 2007. - №1. - с.36-44.
3. Байел Л. Олександр. Отдел Маркетинга, № 11, 2015. – с.16
4. Безрукова Н.В. Торгові марки у зовнішньоекономічній стратегії підприємств. Дис. канд. екон. наук: 08.05.01 / КНЕУ. - К., 2004. - 180с.
5. Біловодська О.А. Теоретико-методичні засади створення бренда міста /О.А.Біловодська, Н.В. Гайдабрус //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - №1. – с.35-43.
6. Боровик С. Event marketing: новые возможности для бренда.// Маркетинг и реклама.-2015.-№5-6.-с.38.
7. Будякова О. О. Концепція позиціювання брендів.// Маркетинг в Україні.- 2015.-№2.-с.30.
8. Булашев А. Я. Спортивно-оздоровительный туризм. – Харьков: ХДАФК, 2016. – 192 с. 32 6. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 256 с.
9. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок //Проблеми науки. - 2017.- №2 - с.39-42.
- 10.Волочай, Олександр Організація внутрішнього та міжнародного туризму// Бухгалтерія. - 2015. - 6 вересня. - с. 64-69
- 11.Волочай, Олександр Організація туризму: особливості оподаткування та облік // Бухгалтерія. - 2014. - 13 вересня. - с. 66-72
- 12.Габрук О. Надання туристичних послуг : організація, бухгалтерський та податковий облік // Все про бухгалтерський облік. - 2013. - 19 липня.-с.26
- 13.Герман Д. Бренд как стратегия.//Отдел маркетинга.- 2015.-№1.

- 14.Гладкий О.В. Сутність та теоретичні засади формування міського туризму / О.В.Гладкий // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра: матеріали III міжнар.наук.-практ.конф. – Черкаси: Видавець О.М.Третьяков, 2016. – с.14-16.
- 15.Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 2.
- 16.Грибова Л. Туризм : організація та облік// Галицькі контракти. - 2017. - № 29: Дебет-кредит. - с. 12-16
- 17.Гринько А. Битва брендів на розвиваючихся ринках// Маркетингові дослідження.-2017.-№3.-с.42.
- 18.Гусев О. "Как оценить бренд?"// Рекламные идеи.-YES!2017.-№1.с.24
- 19.Динни К. Брендинг територій. Под. ред. К.Динни; пер. с англ. В.Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
- 20.Длігач А.О. Актуальність використання технологій брендингу на ринку України.//Маркетинг в Україні.-2014-№1.
- 21.Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г.Загородній, Г.Л.Вознюк. – Третє видання, доповнене та переробленею. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 844 с.;
- 22.Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник [3-є вид., доп. та перероб.] / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. - 844 с.
- 23.Зозульов О. В. Позиціонування брендів: українські проблеми.// Маркетинг в Україні.-2016.- №3 с.38.
- 24.Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика //Маркетинг в Україні. - 2016. - №6 - с. 44-49.
- 25.Кий М. Оцінювання вартості бренду //Отдел маркетинга. - 2016.- №9 - с. 13-18.
- 26.Кияниця А. Стратегія і тактика управління підприємствами готельного господарства та туризму в Україні // Вісник Української Академії державного управління при Президентіві України. - 2013. - № 3. –

с. 149-159.

27. Козырева Т. Л. Учет издержек в туризме. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2015. – 224 с.
28. Колядюк О. Особенности исследовательских подходов в создании региональных брендов и стратегий их направлений. // Маркетинговые исследования. - 2015. - №3. - с.38
29. Колядюк Р.І. Брендінг: за і проти. // Маркетинг в Україні. - 2017. - №6. - с.21.
30. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. - 376 с.
31. Кузнецов В., Клименко А., Рудяк Ю. Усе про облік та організацію туристичної діяльності. – 3-те вид., перероб і доп. – Х.: Фактор, 2017. – с. 278 - 298.
32. Майдебура Е.В. Управління брендом і сучасною маркетинговою комунікацією. // Маркетинг в Україні. - 2018. - №5. - с.33.
33. Мальський М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: [навч. посібник]. - Київ: Центр навчальної літератури, 2016. - 272 с.
34. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов / Ю. Масюк // Вісник Львівського національного університету ім. І. Франка. Серія міжнародні відносини. – Львів, 2017. – Вип.
35. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов / Ю. Масюк // Вісник Львівського національного університету ім. І. Франка. Серія міжнародні відносини. - 2008. - Вип.24. - С.201-207.
36. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств / С. Мельниченко, О. Авдан // Вісник КНТЕУ. – № 6. – 2012. – С. 35–44.
37. Менеджмент туристичної індустрії / Ігор Школа, Тетяна Ореховська, Ілля Козьменко; За ред. І. М. Школи. - Чернівці, 2016. - 594 с.

- 38.Моїсєєва Н.К. Стратегічне управління туристичною фірмою. - М.: Фінанси і статистика, 2017.
- 39.Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: О.В. Мороз, О.В. Пашенко, Вінниц. держ. техн. ун-т. – Вінниця: Універсум-Вінниця, 2016. –103 с.
- 40.Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд “Україна” / Т.Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети: науково-аналітичні щоквартальний збірник. - 2008. - №4(9). - С.220-228.
- 41.Надання туристичних послуг: організація, бухгалтерський облік та оподаткування // Все про бухгалтерський облік. - 2017. - 30 травня. - с. 256
- 42.Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду.// Маркетинг в Україні. - 2015- №3-с.61.
- 43.Норіцина Н.І. Концептуальні основи формування бренду на українському ринку // Актуальні проблеми економіки. – 2001. – №3-4. – С.40-46.
- 44.Писаревський І.М., Тонкошкур М.В. Планування та організація туристських маршрутів. Підр. Харк. нац.акад.міськ.госп-ва. - Х: ХНАМГ, 2017.- 312 с.
- 45.Попчиковский В.Ю. Организация и проведение туристских походов. М.: Профиздат, 2014. - 224 с.
- 46.Пунин Е.М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии. 2015 г. - с. 25-34
- 47.Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи // Маркетинг в Україні, 2015. – №6.
- 48.Пустотін В. Брендинг розвитку, або Бренд, що розвиває бізнес // Маркетинг і реклама.-2014.-№11.-с.18.
- 49.Райс Л., Райс Э., 22 закона создания бренда: учебник [текст]/ Л. Райс, Э. Райс – М.: «АСТ», 2014, – 160 с.
- 50.Рэнделл. Дж., Брендинг. Краткий курс: учебник [текст]/ Дж. Рэнделл – М.: «Фаир-Пресс», 2015, –216 с.

- 51.Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: навч.пос./ І.Г.Смирнов. – К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. – 251 с.
- 52.Смит Г. Определение ценности торговой марки. Wiley & Sons. -2017.- 98 с.
- 53.Соскін О.І.Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / О.І.Соскін. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
- 54.Хэли М. Что такое брендинг? : учебник [текст]/ М. Хэли– М.: «АСТ», 2015, –256 с.
- 55.Чернозуб О. Стоимость бренда.//Отдел маркетинга.-2014.-№1.
- 56.Competitive Cities. A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial Development // OECD Territorial Reviews - 2006. - OECD Publishing, 2006.
- 57.Kavaratzis M. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? / M. Kavaratzis, G. Ashworth // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. - 2005. - Vol.96. - №5.
- 58.Zenker S. The place brand centre - a conceptual approach for the brand management of places / S. Zenker, E. Braun // 39 th European Marketing Academy Conference. - Copenhagen, 2010.
- 59.Вікіпедія (вільна енциклопедія) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.uk.wikipedia.org>.
- 60.Гусева О. В. Брендінг. HTML- версія [http:// www.vernikov/ ru /material 36.html](http://www.vernikov.ru/material/36.html)
- 61.Гаврилюк А.М. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: автореферат дисерт. на здобуття ступеня докт. екон. наук: спец. 25.00.02 / А.М.Гаврилюк. – Національна академія державного управління при Президентіві України. – Київ, 2015. – 20 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.lib.sumdu.edu.ua.](http://www.lib.sumdu.edu.ua;);
- 62.Дослідження сприйняття України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://brandukraine.org/k/>.

63. Бренд-бук м. Київ [електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://kievcity.gov.ua>.
64. Бренд-бук м.Львів [електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://zaxid.net/news>.
65. Кульчицька О. Нові тенденції відпочинкових туристів у Львові/
О.Кульчицька[електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://city-
adm.lviv.ua/news](http://city-adm.lviv.ua/news).
66. Економічний словник [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<http://www.vslovar.ru/slovo/jekonomicheskiij-slovar/brend/>.
67. Економічний словник. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу. - [http://
www.vslovar.ru/slovo/jekonomicheskiij-slovar/brend/](http://www.vslovar.ru/slovo/jekonomicheskiij-slovar/brend/);
68. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
<http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
69. TPG - національний туроператор України <https://www.tpg.ua/>
70. Турпрофі Україна - онлайн-журнал для професіоналів турбізнесу
<http://turprofi.com.ua/>

Додаток Б

**Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у
2017 році**
(за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього ¹	Із них – за метою поїздки		
		службова поїздка	організований туризм	приватна поїздка
Усього	26 437 413	97 271	120 887	26 219 255
у тому числі до країн				
Австрія	115 406	217	5 172	110 015
Азербайджан	27 386	89	–	27 297
Албанія	5 405	–	–	5 405
Алжир	19	–	–	19
Ангілья	19	–	–	19
Афганістан	18	–	–	18
Бельгія	20 891	–	–	20 891
Білорусь	1 186 466	42 868	12 656	1 130 942
Болгарія	58 597	7 925	12 255	38 417
Велика Британія	63 920	107	2	63 811
Вірменія	15 432	28	442	14 962
Греція	104 772	585	5 210	98 979
Грузія	111 981	1 573	1 707	108 701
Данія	6 351	–	–	6 351
Естонія	14 542	24	761	13 757
Єгипет	733 597	375	14 810	718 412
Йорданія	8 495	–	–	8 495
Ізраїль	155 072	254	5 710	149 110
Індія	208	–	–	208
Ірак	1	–	–	1
Іран, Ісламська Республіка	6 316	–	–	6 316
Ірландія	11	–	–	11
Ісландія	350	–	–	350
Іспанія	112 982	–	–	112 982
Італія	173 573	6	–	173 567
Казахстан	39 147	–	–	39 147
Канада	1	–	–	1

продовження додатку Б

Катар	14 263	–	–	14 263
Кенія	55	–	–	55
Киргизстан	7	–	–	7
Китай	23 107	76	–	23 031
Кіпр	58 326	–	–	58 326
Корея, Республіка	1	–	–	1
Латвія	54 831	82	1 622	53 127
Литва	54 867	31	675	54 161
Ліван	5 775	–	–	5 775
Люксембург	28	–	–	28
Малі	7	–	–	7
Мальта	736	–	–	736
Марокко	117	–	–	117
Молдова, Республіка	1 680 353	1 554	138	1 678 661
Нідерланди	114 372	–	–	114 372
Німеччина	344 150	195	4 827	339 128
Норвегія	7	–	–	7
Об'єднані Арабські Емірати	166 586	214	8 135	158 237
Піткерн	7	–	–	7
Польща	9 990 978	1 789	5 059	9 984 130
Португалія	821	–	–	821
Республіка Македонія (Колишня Югославська Республіка)	29	–	–	29
Російська Федерація	4 376 423	28 177	1 257	4 346 989
Румунія	1 045 424	3 475	5 439	1 036 510
Сербія	319	48	36	235
Словаччина	854 657	–	–	854 657
Словенія	4 887	–	–	4 887
США	32 660	–	–	32 660
Таджикистан	10	–	–	10
Таїланд	17 777	–	–	17 777
Танзанія, Об'єднана Республіка	406	–	–	406
Туніс	19 793	–	752	19 041
Туреччина	1 185 051	7 459	29 495	1 148 097

продовження додатку Б

Угорщина	3 118 758	—	—	3 118 758
Узбекистан	61	—	—	61
Фінляндія	14 146	—	—	14 146
Франція	106 697	—	—	106 697
Хорватія	5 505	—	—	5 505
Чехія	73 536	110	3 990	69 436
Чорногорія	40 317	—	735	39 582
Швейцарія	36 589	—	—	36 589
Швеція	24 215	—	—	24 215
Шри-Ланка	9 706	—	—	9 706

¹Без обслуговуючого персоналу транспортних засобів та військовослужбовців.

Джерело інформації Державна служба статистики України