

Дронова Д.С.
студентка гр. ДМП МТ-23 мт
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук.кер. – канд.держ.упр, доцент Андрющенко О.Б.

ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

У сучасному світі ефективні відносини між виробником і споживачем залежать від іміджу бренду. Бренд-менеджмент стає важливим компонентом діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Більшість туристичних підприємств розуміють потребу диференціювати свої продукти та послуги від конкурентів, бо споживачі стають все вимогливішими до товарів і послуг. Україна поступово розвивається у даному напрямі, таким чином, спостерігаються позитивні тенденції у появі національних брендів. Проте загальна система управління брендами в країні все ж таки потребує вдосконалення.

Саме поява нових національних брендів має потенціал до кардинальної зміни позиції України на світовій арені, забезпечуючи їй визнання як ефективної держави, що займає лідерські позиції за якістю, престижем, вартістю та конкурентоспроможністю своїх брендів. Подолання викликів і розбудова сильного бренду можуть допомогти Україні досягти світового впізнавання й успіху в туристичній сфері [1, 2].

Сьогодні бренд-менеджмент вступає в нову фазу, яка характеризується специфічними умовами, в яких доводиться працювати туристичним компаніям:

- важка та нестабільна соціально-політична ситуація в країні;
- сильна конкуренція за кожного клієнта;
- зміни в каналах дистрибуції, укрупнення дистриб'юторських компаній;
- велика кількість інформації в засобах масової інформації, включаючи різні види реклами;
- збільшення кількості пропонованих послуг.

Туристичний бренд-менеджмент - це низка глобальних маркетингових заходів, які використовуються для створення іміджу туристичного бренду. Саме цей імідж інформує споживачів про якість послуг, ціну та статус туристичного бренду, таким чином, бренд-менеджмент у туристичному секторі означає донесення до споживачів якісних послуг та пропозицій.

При створенні туристичного бренду, використовуються візуальні знаки, такі як символи, слогани, кольори і зображення. Ці знаки допомагають встановити зв'язок між брендом і споживачами, підкреслити його місце в системі цінностей і пріоритетів споживачів, дати певні обіцянки щодо отримуваних споживачем вигод.

Практичне застосування стратегій бренд-менеджменту в туристичному бізнесі потребує індивідуального підходу, залежно від географічного розташування та послуг, що надає конкретний туристичний бізнес. Туристичний бренд можна створити в будь-якому секторі і він включає не тільки товари й послуги, але й самі DESTINATIONI. Варто зазначити, що цільова орієнтація, сегментація і взаємодія зі споживачами формують основу стратегії туристичного бренду [3,4].

Позиціонування туристичного бренду зосереджується на сильних сторонах бренду, що відрізняють його від конкурентів та становлять його цінність в очах споживача. Позиціонування базується на тому, що кожен турист має власні вподобання і не існує єдиного туристичного продукту, що підходить для всіх, тому важливо розуміти споживачів та їхні потреби, щоб ефективно позиціонувати туристичний бренд і привернути увагу своєї цільової аудиторії.

Туристичний бренд-менеджмент передбачає підвищення якості туристичного продукту та його просування через ефективний бренд, що сприяє збільшенню продажів та займає провідну позицію в уявленні клієнтів, які у подальшому будуть обирати впізнаваний бренд і будуть готові платити більше, бо мають впевненість у високій якості продукції та послуг. Усі вищеперераховані фактори підкреслюють, що стратегічним завданням в туристичному бренд-менеджменту є саме залучення і утримання своїх клієнтів.

Суб'єкти господарювання, що працюють в туристичній сфері, отримують низку користі від застосування бренд-менеджменту у своїй діяльності, а саме:

- підтримання очікуваного обсягу продажів на даному ринку та реалізації довгострокових програм увічнення образу продукту або групи продуктів у свідомості клієнтів;

- забезпечення збільшення прибутку за рахунок розширення асортименту пропонованих послуг та їх комунікації;

- включення в рекламні матеріали інформації про країну або регіон, де пропонується туристична послуга, туристичний продукт, потреби клієнтів тощо.

Українським туристичним менеджерам необхідно покращити свої практичні знання, оскільки вони часто відсутні. Вони повинні адаптувати результати досліджень інших науковців до власного бізнесу та особливостей української країни. Для цього їм слід дотримуватися певних принципів і рекомендацій. Перш за все, вони повинні розуміти різницю між брендингом і рекламою. Брендинг передбачає створення емоцій для споживачів, замість простого фокусування на рекламних кампаніях. Бренд може існувати без реклами, але для його створення потрібно вкладати багато часу та зусиль. Крім того, важливо розуміти, що бренд-менеджмент - це складний комплексний процес, який включає в себе відносини з громадськістю, рекламу, спілкування зі споживачами та конкурентами. Тому над цим аспектом також слід працювати уважно [2, 3].

Ефективна стратегія бренд-менеджменту регіону на туристичному ринку може створити позитивний імідж на національному і міжнародному рівні. Це призведе до залучення більшої кількості туристів, збільшення доходів туристичного сектору і покращення якості життя місцевого населення. Грамотні маркетингові зусилля на національному рівні сприятимуть не лише привабленню туристів, але й підтримці місцевого бізнесу, що надає послуги туристам.

Маючи бренд, туристичні підприємства отримують такі пріоритети:

- можливість отримати додаткове фінансування;
- безпека у співпраці з партнерами;

- вибір споживачем туристичного продукту стає пріоритетним;
- туристичне підприємство ідентифікується серед конкурентів;
- бізнес розвивається на цільових ринках;
- пропонується можливість інвестувати в майбутнє [2].

Отже, для туристичних підприємств України важливим завданням є не тільки забезпечувати високу якість своїх товарів і послуг, а й безумовно використання бренду, що відрізняє їх від конкурентів, підкреслює сильні сторони та таким чином не тільки залучає, але й утримує клієнтів.

Література:

1. Баданюк О.В., Довбуш В.І. Інноватика туристичного бізнесу і розвитку економіки вражень. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості*. Київський національний університет технологій та дизайну. 2020. С. 434-437.
2. Ковальчук О. Використання брендингу підприємства туристичної галузі. *Молодий вчений*. Вип 11(75). 2020. С. 134-138.
3. Гонтарук Ю.М. Бренд-менеджмент туристичної дестинації. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вип 79. С. 49-55.
4. Шевчук О.В., Роєнко О.К. Управління брендом туристичної дестинації: сучасні виклики та підходи. *Програмний комітет*. Вип 246. С. 246-248.